

# **TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

## **EKONOMICKÁ FAKULTA**

Studijní program: **N 6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

**Ekonomická analýza nového trendu v cestovním ruchu**

**Internetový obchod s adrenalinovými dárky**

**Economic analysis of a new trend in tourism**

**E-shop with adrenaline gifts**

DP-EF-KMG-2011-46

Bc. Kamila Schillerová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Renata Šandová

Počet stran: 99

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 6. května 2011

## **ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE**

## **ORIGINÁL ZADÁNÍ PRÁCE**

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 6. května 2011

.....

Vlastnoruční podpis

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Ivetě Honzákové a konzultantce Ing. Renatě Šandové za vedení a pomoc při zpracování této diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat panu Rostilavu Peníškovi za poskytnuté informace a rodině za podporu a umožnění studia na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci.

## Anotace

Diplomová práce se zabývá novým trendem v cestovním ruchu, tedy internetovým obchodem s adrenalinovými dárky. Jejím cílem je zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Adrop, s. r. o. a podle analýz vytvořit doporučení vedoucí ke zlepšení. V první části jsou popsány vlivy a trendy cestovního ruchu, dále internetový obchod a jeho marketingová komunikace. V následujících kapitolách je analyzována konkurence společnosti a její marketingové komunikace. Na závěr jsou zhodnoceny výsledky provedené analýzy.

## Klíčová slova

Adrenalinové zážitky

Analýza konkurence

Cestovní ruch

Internetový obchod

Marketingová komunikace

Marketingový výzkum

## Annotation

This thesis deals with new trend in tourism - E-shop with adrenaline gifts. Its objective is to evaluate marketing communication of Adrop Ltd. and make recommendations according to the analysis leading to improvement. The first part describes the trends and influences of tourism, after that e-shop and its marketing communication. The following chapters analyze the competition and the company's marketing communication. Finally the results are evaluated by the analysis.

## Key words

Adrenalin adventures

Analysis of competition

Tourism

E-shop

Marketing communication

Marketing research

## Obsah

Seznam tabulek .....	10
Seznam ilustrací .....	11
Seznam použitých zkratk a symbolů .....	13
Úvod .....	14
1. Historie cestovního ruchu .....	15
2. Vlivy na cestovní ruch .....	18
2.1 Ekonomické a politické vlivy .....	18
2.2 Sociální vlivy .....	19
2.3 Environmentální vlivy .....	20
2.4 Transport a informační technologie .....	21
3. Současné trendy v cestovním ruchu .....	22
3.1 Zážitekový cestovní ruch .....	25
4. Internet a internetový obchod .....	26
4.1 Funkce a vývoj internetového obchodu .....	26
4.2 Rozdělení internetových obchodů .....	28
5. Marketingová komunikace e-shopu .....	31
5.1 Reklama na Internetu .....	32
5.2 Podpora prodeje .....	33
5.3 Public relations .....	34
5.4 Přímý marketing .....	35
5.5 Marketing na sociálních sítích .....	37
5.6 Tvorba webových stránek a SEO optimalizace .....	37
5.7 Ostatní způsoby propagace .....	40
6. Charakteristika firmy Adrop s. r. o. ....	41



6.1 Poslání a podstata fungování firmy Adrop .....	42
6.2 Formy prodeje využívané firmou Adrop .....	43
6.3 Asociace pro elektronickou komerci – APEK .....	45
6.4 Nabídka zážitků .....	47
6.4.1 Segment „Osobní klienti“ .....	47
6.4.2 Segment „Firemní klienti“ .....	50
6.5 Princip nákupu zážitku.....	51
7. Analýza konkurence společnosti Adrop.....	55
7.1 Analýza konkurentů v rámci zážitkových agentur .....	57
7.2 Analýza konkurentů v rámci slevových portálů .....	59
8. SWOT analýza .....	61
9. Analýza marketingové komunikace ve firmě Adrop .....	65
9.1 Analýza a vyhodnocení reklamy na Internetu .....	68
9.2 Analýza a vyhodnocení podpory prodeje .....	74
9.3 Analýza a vyhodnocení přímého marketingu a reklamy na sociálních sítích.....	75
9.4 Analýza a vyhodnocení webových stránek.....	78
9.4.1 Název domény.....	78
9.4.2. Logo .....	78
9.4.3 Grafika a design stránek .....	82
9.4.4 Objednávkový formulář .....	83
9.5 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	84
9.6 Ostatní způsoby propagace .....	86
9.7 Náklady na reklamu .....	87
Závěr.....	89
Seznam použité literatury .....	92
Seznam příloh.....	95

Příloha A – Dárkový certifikát.....	96
Příloha B – Dotazník.....	97
Příloha C – Newsletter společnosti Adrop.....	98
Příloha D – Hlavní stránka webu společnosti Adrop.....	99

## Seznam tabulek

Tab. 1: Počet návštěvníků stránek .....	49
Tab. 2: Konkurenti společnosti Adrop (seřazeno dle konkurenceschopnosti) .....	56
Tab. 3: Platnost poukazu, možnosti a ceny prodloužení .....	62
Tab. 4: Hodnoty Skliku vytvořené přes Seznam.cz.....	72
Tab. 5: Hodnoty AdWords CZ vytvořené přes Google.cz .....	73
Tab. 6: Náklady na internetovou reklamu .....	88
Tab. 7: Náklady na reklamu mimo Internet.....	88

## Seznam ilustrací

Obr. 1: Pole pro zadání e-mailové adresy pro Newsletter .....	36
Obr. 2: Schéma spolupráce programátora a grafika při tvorbě www stránek .....	38
Obr. 3: Část úvodní webové strany společnosti Adrop v segmentu "Osobní klienti" .....	47
Obr. 4: Rozdělení zážitků na sekce .....	48
Obr. 5: Návštěvnost stránek Adrop.cz v roce 2010 .....	50
Obr. 6: Část úvodní webové strany v sekci "Firemní klienti" .....	50
Obr. 7: První část objednávkového formuláře.....	51
Obr. 8: Dárkový balíček .....	52
Obr. 9: Graf nejčastějšího způsobu úhrady nákupu na Internetu .....	53
Obr. 10: První krok rezervace - zadání kódu.....	53
Obr. 11: Druhý krok rezervace - zadání termínů.....	54
Obr. 12: Graf hledanosti zážitků od roku 2008 a nástup Slevomatu.....	60
Obr. 13: Ceny konkurentů v porovnání s firmou Adrop .....	61
Obr. 14: Pohlaví respondentů .....	66
Obr. 15: Věk respondentů.....	67
Obr. 16: Povědomí o společnosti Adrop, s.r.o. ....	68
Obr. 17: Valentýnský banner.....	69
Obr. 18: Graf návštěvnosti stránek Adrop.cz proklikem přes Valentýnský banner .....	69
Obr. 19: Výsledné hodnoty návštěv a konverzí uskutečněných přes banner .....	70
Obr. 20: Zápis do vyhledávače Seznam.cz.....	71
Obr. 21: Růst návštěv z klíčového slova Adrop po vydání tiskové zprávy.....	74
Obr. 22: Slevová poukázka.....	74
Obr. 23: Návštěvnost stránek z Newsletterů (rok 2010) .....	76
Obr. 24: Graf transakcí z Newsletterů (rok 2010).....	77
Obr. 25: Úvodní stránka společnosti Adrop .....	79

Obr. 26: První typ loga .....	80
Obr. 27: Druhý typ loga.....	80
Obr. 28: Nynější logo .....	81
Obr. 29: Náзор na logo .....	81
Obr. 30: Přehlednost stránek .....	82
Obr. 31: Kód.....	84
Obr. 32: Reklama u Tipsport Areny .....	86
Obr. 33: Akce Sportlife v Tipsport Areně (2010) .....	87

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

CR – Cestovní ruch

WTO – World Trade Organization – Světová obchodní organizace

B2B – Business to business – obchod mezi dvěma podnikateli

B2C – Business to customer – obchod mezi firmou a konečným spotřebitelem

C2B – Consumer to business – obchod mezi spotřebitelem a firmou

C2C – Consumer to consumer – obchody mezi spotřebiteli

PR – Public relations – vztahy s veřejností

PPC – Pay Per Click – platba po kliknutí

SEO – Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

ČR – Česká republika

DPH – Daň z přidané hodnoty

# Úvod

Cestování je součástí života každého člověka. Jak se mění vnímání lidí, tak se musí cestovní ruch přizpůsobovat jejich požadavkům. Je ovlivňován zvyky a chováním obyvatel, ekonomickou a politickou situací ve státech, životním prostředím, dopravou a vývojem informačních technologií. Zatímco dříve nabídka určovala poptávku, dnes je tomu právě naopak. Stále větší konkurence nutí cestovní agentury vytvářet nové možnosti trávení volného času, které by odpovídaly požadavkům poptávajících. Současným trendům vévodí zážitkový cestovní ruch, který vytváří prostor pro fantazii ve tvorbě těchto aktivit. Pro každého člověka je zážitkem něco úplně jiného. Lidé si chtějí užít dovolenou se spoustou nezapomenutelných zážitků, adrenalinu a někteří také dny plné relaxace a pohody.

Tato diplomová práce se zabývá zážitkovým cestovním ruchem a popisuje ho na modelu internetového obchodu s adrenalinovými dárky Adrop s. r. o. sídlícím v Liberci. Podle názvu by se mohlo zdát, že příliš nesouvisí s tímto trendem, ale jedná se o cestovní agenturu, která zprostředkovává zážitkové aktivity na území celé České republiky.

První část práce se věnuje aktuálním trendům cestovního ruchu a faktorům, které je výrazně ovlivňují. Následuje popis funkce a vývoje internetového obchodu a jeho marketingové komunikace. Nástroje propagace jsou orientovány především na internetovou komunikaci. Na tuto kapitolu navazuje analýza společnosti Adrop s. r. o., spolu se SWOT analýzou a rozбором konkurence. Z výzkumů a poznatků, získaných dotazováním mezi občany libereckého kraje, bylo zjištěno nedostatečné povědomí o firmě Adrop s. r. o. a s tím související problém nedůsledné marketingové komunikace společnosti.

Hlavním cílem této práce je proto analyzovat marketingovou komunikaci společnosti a z výsledků určit, kde dochází k pochybení a následně navrhnout metody zlepšení.

# 1. Historie cestovního ruchu

Cestovní ruch je podle World Trade Organization (WTO) definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu ve svém volném čase z místa jejího trvalého bydliště na místo jiné za účelem odlišným než je výdělečná činnost.<sup>1</sup>

Novodobý cestovní ruch se začal formovat na přelomu 20. století. Postupem času nabýval na masovosti a dynamice. Zpočátku měla dovolená spíše charakter luxusu, později začala plnit funkci regenerace fyzických a duševních sil člověka. Cestovní ruch se stal trvalou objektivní součástí národního hospodářství.

Novodobý cestovní ruch se vytvářel ve třech etapách:

- Období do 1. světové války.
- Období mezi válkami.
- Období po 2. světové válce.

V první etapě se cestovní ruch rozvíjel ve vyspělých zemích západní Evropy, kde docházelo k velké konjunktuře průmyslové výroby a tím narůstal fond volného času. Vyšší vrstvy trávily čas v luxusních lázeňských střediscích a letoviscích, zatímco střední a nižší vrstvy pobývaly v přírodě. Cestovní ruch byl liberalizován – neexistovaly hranice mezi zahraniční a domácí turistikou. Postupně se vytvářela nová pracovní místa – v cestovních kancelářích, hotelích a dalších zařízeních. Tato etapa je charakteristická malými praktickými zkušenostmi.

Druhá etapa byla ovlivněna 1. světovou válkou a ve 30. letech také světovou hospodářskou krizí. Bylo potřeba ozdravit národní ekonomiky. To vedlo země k ochrannářským opatřením – cla, pasy, víza - ty nepůsobily dobře na cestovní ruch. Významnou roli hrál rozvoj dopravy, který vytvářel předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a to i mimo letní sezónu. Země si uvědomily ekonomický význam zahraniční turistiky a začaly podporovat jeho rozvoj vybudováním tradičních míst (lázní a letovisek) a rozvojem dopravní infrastruktury.

---

<sup>1</sup> ZELENKA, J. aj., Cestovní ruch - trendy, druhy a formy, s. 2-3.



Byl kladen důraz na specifickou přípravu odborných pracovníků a výzkum orientovaný na ekonomické a geografické aspekty cestovního ruchu.

Třetí etapa následovala po 2. světové válce. Svět byl rozdělen na dvě společenské soustavy, což se projevilo i v rozvoji cestování. Vytváří se dlouhodobý ale nově i krátkodobý cestovní ruch. Výrazněji se zvyšuje počet dovolených v zimním období, díky zpřístupnění dalších oblastí lidé navštěvují i vzdálené destinace. Vznikají komplexní střediska cestovního ruchu, která nabízí ubytování a zároveň další vyžití – obchody, sport, kultura. Státy investují do tohoto odvětví, zlepšují důležité inženýrské sítě, podporují rozvoj hotelnictví a odborné vzdělání zaměstnanců cestovního ruchu. To vše má za následek zkvalitnění služeb a prohloubení vlivu turistiky na ekonomické prostředí státu.

WTO v Prognóze cestovního ruchu na rok 2020 shrnula základní globální trendy rozvoje cestovního ruchu:

- Rozvoj informačních technologií v propagaci a distribuci produktů.
- Vývoj turistiky bude záviset na ekonomických problémech států.
- Cílová místa musí posilovat svou image, jinak se neprosadí.
- Zákaznické preference se budou zaměřovat na komfort, zrychlení cestování, dobrodružství, ekologii, poznávání, zábavu a rozptýlení.<sup>2</sup>

Firmy by se měly zaměřit především na:

- Rozsáhlejší, adresný a průbojnější marketing.
- Diferencovaný produkt, cenu, kvalitu a tím se odlišovat od konkurence.
- Užší spolupráci mezi státním a soukromým sektorem.

Pro rozvoj cestovního ruchu je nezbytné splnit tři základní podmínky – zachovat bezpečnost v dané destinaci, vytvořit dostatečný fond volného času a zajistit přiměřené disponibilní důchody obyvatelstva.

Podíl obyvatelstva na cestovním ruchu patří k důležitým měřítkům životní úrovně dané země. Rozvoj cestování je podporován řadou faktorů, které souvisejí s růstem počtu obyvatelstva naší planety, zlepšováním jejich zdravotního stavu a zvyšováním vzdělanosti,

---

<sup>2</sup> HURTOVÁ, L., Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko, s. 9-14.

Postupně se překonávají jazykové bariéry a podněcuje se touha po poznání nových míst, kultur a prožití neobvyklých zážitků.

Podnětem pro rozvoj cestovního ruchu je i postupující globalizace, spojená se soustředěním lidí do velkých aglomerací, rozšiřováním moderních technologií, které umožňují bezproblémovou komunikaci a rychlé překonání vzdáleností. V hierarchii potřeb člověka se cestování postupně přesunuje do běžných potřeb, které jsou nedílnou součástí jeho spokojeného života.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> INDROVÁ, J. aj., Cestovní ruch pro všechny, s. 9-10.

## 2. Vlivy na cestovní ruch

Jako se veškeré lidské činnosti v průběhu času vyvíjejí, tak podléhá i cestovní ruch trendovým vlnám. Velký vliv na tyto trendy a vývoj cestování má vnější prostředí. Ekonomické, politické, sociální a environmentální prostředí ovlivňuje turismus nejvíce. Výlučný vztah k tomuto odvětví má samozřejmě i doprava, marketingové trendy a informační technologie. Mění se například rozsah a druhy aktivit, demografie, četnost výjezdů a celkový počet turistů. Důležitá je zpětná vazba, tedy vliv cestovního ruchu na jeho okolí, která závisí na stupni kooperace všech zainteresovaných na rozvoji turismu.<sup>4</sup> V následujících kapitolách jsou rozebrány jednotlivé vlivy na cestovní ruch.

### 2.1 Ekonomické a politické vlivy

Na rozvoj cestovního ruchu velmi významně působí ekonomické a politické prostředí. Mezi nejvýznamnější ekonomické vlivy patří nezaměstnanost, inflace, úrokové míry a nestabilita měny. Politické prostředí tvoří zejména mírové podmínky v jednotlivých státech a ve světě.<sup>5</sup>

Nejzávažnějším vlivem jsou v dnešní době teroristické útoky a jimi způsobená nestabilita některých dříve hodně navštěvovaných turistických destinací. Také globalizace má zde svá pozitiva, ale i negativa, jedním z ne příliš přínosných důsledků je migrace obyvatelstva. V rámci Evropské unie zmizely hranice mezi členskými státy, což má dobrý vliv na cestování a obchodování, ale může vést k politickým, náboženským či rasovým a jinak motivovaným útokům. Národní vlády zemí, které jsou součástí Evropské unie jsou nuceny zvyšovat daně, aby byly schopny uspokojit sociální požadavky obyvatelstva. Pokud by tyto výdaje nebyly regulovány, snižoval by se disponibilní důchod obyvatelstva a tím i částky, které jsou vynakládány na cestovní ruch.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> HESKOVÁ, M. Systém cestovního ruchu, s. 17.

<sup>5</sup> tamtéž, s. 16.

<sup>6</sup> JIRGL, J. Vývojové trendy cestovního ruchu v zemích EU, s. 40-50.

Z důvodů udržení bezpečnosti obyvatelstva se vlády snaží dbát více na ochranu spotřebitele před „přeshraničním“ prodejem dovolené na internetu, protože každá země má rozdílná pravidla a platební podmínky. Evropská unie se snaží ovlivňovat společnosti v tomto oboru různými směrnici a nařízeními.<sup>7</sup>

## 2.2 Sociální vlivy

Sociální vlivy lze rozdělit do několika kategorií. Jsou to demografické faktory, které se týkají struktury populace ve smyslu ukazatelů jako je věk, pohlaví, náboženství, rasa, narození, úmrtí, porodnost.<sup>8</sup> Společenské otázky jako je kriminalita, zdraví a životní prostředí. A neméně důležitý vznik subkultur v rámci společnosti, které sdílejí určité hodnoty – tento faktor se odvíjí především od vzdělanosti.<sup>9</sup>

### Demografie

V průběhu let dochází k postupnému věkovému nárůstu obyvatel, senioři jsou vitálnější a mají také vyšší příjmy, od toho se odvíjí jejich nároky na dovolenou. Velmi rychle roste poptávka zkušenějších turistů a zvyšuje se zájem po kvalitnějším a pohodlnějším ubytování na místech se snadnou dopravní obslužností. Starší lidé upřednostňují spíše relaxační aktivity, např. pobyt v lázních a produkty zaměřené na jednotlivce. Termín dovolené častěji volí v obdobích mimo hlavní sezónu. V dlouhodobém výhledu však snižování výše důchodu a pozdější odchod do penze povede ke zpomalení tohoto trendu.

Ke změnám dochází i u mladých lidí ve věku 16 až 35 let. Zvyšují se jejich příjmy, mění se preference oproti minulým generacím, a to především z důvodu nedostatku volného času. Upřednostňují aktivní dovolenou obohacenou adrenalinovými sporty, nebo prodloužené víkendové pobyty spojené s poznáváním dané destinace.

---

<sup>7</sup> JIRGL, J. Vývojové trendy cestovního ruchu v zemích EU, s. 40-50.

<sup>8</sup> HORNER, S.; SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, s. 129-133.

<sup>9</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 24.

## **Zdraví**

Tento faktor začíná výrazně ovlivňovat poptávku a to převážně tím, že se turisté snaží vyhýbat destinacím, které jsou chápány jako méně zdravé. Věk, kdy se cítí aktivní se podle průzkumů v posledních letech zvyšuje. Lidé chtějí relaxovat, odpočinout si od pracovního shonu a nechat se hýčkat - preferují wellness produkty a lázeňské pobyty.

## **Vzdělávání**

Narůstá průměrná úroveň vzdělanosti, proto při plánování dovolené roste zájem o poznávání navštívené lokality. Poptávka je po speciálních produktech, které zahrnují prvky umění, historie a kultury. Nedostatek volného času vede návštěvníky k tomu, aby dovolenou využili ke svému osobnímu rozvoji a koníčkům, pobyty jsou proto spojeny s určitými kurzy (např. jazykové, sportovní, kulinářské).<sup>10</sup>

## **Životní styl a zvyky**

Posun ve vnímání života způsobuje pokles poptávky po plně doprovázených zájezdech. Zvyšuje se význam specializace týkající se koníčků a zájmů spotřebitele. Volného času v dnešní době není mnoho, proto při vybírání dovolené volí zákazník větší počet krátkodobějších a levnějších pobytů. Zkušenější spotřebitelé si zajišťují cesty sami podle svých potřeb, při výběru kladou důraz na poměr kvality a ceny. Preferují mobilitu, tudíž roste význam půjčoven aut, motocyklů a kol. Cestování se pro mnoho lidí stává běžnou součástí života a přestává být mimořádnou událostí plánovanou dlouho dopředu, díky tomu stále stoupá poptávka po zájezdech na poslední chvíli tzv. last minute.

## **2.3 Environmentální vlivy**

Ve světě cestovního ruchu se stále více setkáváme s termínem „Responsible travel“ tzv. zodpovědné cestování, které se snaží minimalizovat negativní dopad na životní prostředí. Při cestování jsou využívány veškeré dopravní prostředky, především doprava letecká, to je jeden z hlavních zdrojů ekologické nerovnováhy na planetě. Změny klimatu

---

<sup>10</sup> JIRGL, J. Vývojové trendy cestovního ruchu v zemích EU, s. 40-50.

způsobují problémy destinacím spoléhajícím se na určitý druh počasí. Zvyšují se i daně a poplatky za zachování životního prostředí.

Ekologové rozlišují dva druhy turismu – takzvaný tvrdý a měkký.<sup>11</sup> Tvrdý turismus je charakteristický pasivitou, pohodlností cestujících a využití rychlých dopravních prostředků do vzdálených destinací. Měkký turismus je šetrnější variantou - lidé už pochopili důležitost zachování životního prostředí, zajímají se o dovolenou zaměřenou na přírodu a její poznávání a podporu místního obyvatelstva.

## **2.4 Transport a informační technologie**

Vzhledem k rostoucímu důrazu na snadnou a rychlou dopravní dostupnost dochází k omezení destinací, které tento předpoklad nesplňují. Silniční doprava stojí před problémem přesycení, zejména v hlavních sezónách se cesty soukromými vozy nevyplácejí. Zlepšuje se dostupnost rychlostních vlaků a nízkonákladových přepravečů, to stimuluje poptávku po prodloužených víkendech a krátkodobějších pobytech.

V cestovním ruchu hraje velkou roli vizuální prezentace a to jak prostředí, tak také ubytovacího zařízení. Mnoho cestovních kanceláří proto rozšiřuje své internetové stránky o fotografie a další potřebné informace. Vytvářejí se složitější systémy vyhledávání, a to způsobuje mnohem větší konkurenci v tomto odvětví. Spotřebitelé si stále častěji také svou dovolenou sestavují prostřednictvím přímé rezervace přes Internet, roste tedy význam internetového obchodování. Dostupnost většího množství informací a možnost propojení webových stránek je předpokladem pro úspěšnost podnikání.

Díky rozvoji moderních technologií se marketingové trendy značně mění. Zvyšují se investice do internetových strategií, vytvářejí se nové formy elektronické propagace a data od spotřebitelů se snadněji získávají prostřednictvím nových technik. Je to velmi rychlý a méně nákladný způsob, jak oslovit co nejvíce spotřebitelů.

---

<sup>11</sup> ŠINDELÁŘOVÁ, L. . Cestovat zodpovědně. CzechTourism.cz

### **3. Současné trendy v cestovním ruchu**

Tak jako se mění svět, mění se i vnímání lidí a také jejich požadavky na trávení volného času. Sektor cestovního ruchu se musí zákazníkovi přizpůsobovat ve všech ohledech, protože už dávno neplatí, že nabídka určuje poptávku, ale naopak. Cestování je nyní neodmyslitelnou součástí našeho života. Pomáhá nám vytvářet vztah k památkám a cizím kulturám, poskytuje možnost poznat jiné politické systémy, zvyky, jazyky. Díky cestovnímu ruchu se také zvyšuje tolerance vůči jiným kulturám, náboženstvím a podobně. Dnešní doba je příliš hektická, každý člověk potřebuje čas na regeneraci a to prostřednictvím dovolené aktivní anebo pasivní.

Mezi nejvýznamnější trendy v cestovním ruchu patří:

#### **Zážitkový cestovní ruch**

Zprostředkovat turistům „zážitek“ je trendem jak pro cestovní kanceláře, tak pro regiony, které chtějí, aby návštěvníci na daném místě zůstali co nejdéle. Cílem zážitkové turistiky je nabídnout zákazníkům aktivní formy poznávání při návštěvě památek, které jsou založeny na silném emotivním zážitku.

#### **Venkovský cestovní ruch**

Venkovský cestovní ruch se vyznačuje vícedenními pobyty a rekreačními aktivitami na venkově. Jeho rozvoj souvisí s rozvojem venkova, farem a alternativního zemědělství. Zahrnuje různé formy k přírodě šetrného cestovního ruchu, kam lze zařadit agroturistiku, ekoagroturistiku a ekoturistiku.

#### **Lázeňská turistika**

Význam lázeňství roste, jedná se zejména o wellness, beauty nebo fitness pobyty zaměřené na relaxaci a regeneraci organismu. Lázeňská střediska jsou situována do míst, v jejichž blízkosti se nacházejí přírodní léčivé zdroje. Nachází se zde také mnoho rozsáhlých parků, které slouží návštěvníkům k odpočinku a relaxaci. Hlavní výhodou českých lázní jsou přírodní léčivé zdroje, ať už se jedná o minerální prameny či plyny. V České republice se nachází celkem 37 lázeňských míst. Populárními se také stávají různé druhy

tematických pobytů, jako jsou například redukční programy nebo kúry pro odvykání kouření. Stále více roste poptávka po prodloužených víkendech, které zahrnují kromě ubytování také lázeňské procedury, masáže a kosmetickou péči.

### **Kongresový cestovní ruch**

Kongresová turistika je specializovaná forma cestovního ruchu, která zahrnuje soubor činností zaměřených na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností spojených s cestováním a pobytem lidí v místě konání kongresu. Zároveň jde i o nabídku doprovodných programů v rámci kongresu nebo využití volného času v kongresovém místě.

Tato forma turistiky má řadu specifických rysů, které vycházejí z její podstaty:

- Vysoká úroveň a komplexnost služeb.
- Odborný charakter akcí.
- Společenské a reprezentativní aspekty akcí.
- Ekonomická výhodnost.

Významné akce kongresové turistiky přispívají k propagaci politických a ekonomických zájmů města a posilují jejich prestiž a postavení.

Podle výzkumu České centrály cestovního ruchu byl rok 2010 nazván rokem nejistoty, kvůli světové krizi a vzniku nových trendů. Czech Tourism ve svém výzkumu představil tyto trendy<sup>12</sup>:

### **Volunturismus**

- V překladu „dobrovolnická turistika“.
- Dovolena kombinující poznávání s pomocí postiženým či zaostalým oblastem.

### **Léčebný turismus**

- Cestování spojené s podstoupením léčebného či zkrašlovacího zákroku v jiné zemi.
- Motivací je většinou nízká cena či nedostupnost požadovaného zákroku doma.

---

<sup>12</sup> Světové trendy v cestovním ruchu. Czechtourism.cz



### **CouchSurfing**

- CouchSurfing International je nezisková organizace, která vznikla v roce 2003 v USA za účelem zprostředkování bezplatného ubytování pro registrované uživatele.
- Zájemce se musí na serveru zaregistrovat a uvést svou pravou identitu.
- Pokud se člověk rozhodne vydat na cestu, stačí jen kontaktovat osoby ve vybrané destinaci a domluvit s nimi podmínky.

### **Asketická dovolená**

- Termín „asketismus“ je charakterizován jako životní styl, který se vyznačuje odpíráním určitých rozkoší a požitků.
- Jedná se o dovolenou, kde se klient chce vyhnout stereotypu, zažít nedostatek, deprivaci nebo dokonce bolest. Příkladem je třeba Ruský trh, kde má člověk možnost zažít pocit na pokraji bídy, stane se žebrákem na rušné moskevské ulici, vše potřebné včetně ošacení zajistí agentura.

### **Dark Tourism**

- V překladu „Temný turismus“.
- Návštěva místa, kde se v minulosti udála nějaká tragédie - častými objekty zájmu jsou hřbitovy, vězení, koncentrační tábory atd.

### **Gay turismus**

- Homosexuální páry mají dvojí příjem, nemají děti, jsou tedy dobře finančně zajištěni. Od toho se odvíjí i částka, kterou jsou ochotni na dovolenou vydat – jedná se o luxusní zájezdy do destinací, které jsou vstřícné ke komunitě gayů.

Tato diplomová práce se zabývá Zážitkovým cestovním ruchem, proto je tento trend v následující kapitole rozveden více.

### 3.1 Zážitekový cestovní ruch

Zprostředkování zážitku je novým trendem turistiky, který návštěvníkům určité oblasti umožní se zábavnou formou seznámit s tímto místem, kulturním i historickým dědictvím.<sup>13</sup>

Turista se stává aktivním příjemcem informací, sám se zúčastňuje dějů a v rámci interaktivity zaměstnává kromě očí i sluch, čich, chuť a hmat.

Tento druh cestovního ruchu je určen pro všechny, které již nebaví klasická turistika, u níž stačí pouze dostat se do vybrané lokality a pořádně si ji pak prohlédnout, ale chtějí něco zažít, pobavit se a hlavně něco nového poznat. Tím, že můžou některé věci sami prozkoumat, stráví zábavnou a inspirativní formou svůj volný čas.

Zážitek je subjektivním pocitem každého jedince, značka nevšednosti a pestrosti, proto je nutné vytvořit široké spektrum nabídky, aby byl tento pocit vyvolán u každého.

Jedním z cílů tvorby produktů postavených na zážitkové turistice je snaha jednotlivých regionů využít období mimo hlavní sezónu a udržet návštěvníka na určitém místě co nejdéle. Zážitekový cestovní ruch může být soustředěn i do center zaměřených na vzdělávání formou zážitku. Jsou to centra zábavného poznávání, založená na interaktivní výuce a experimentování. Smyslem je objevování nových věcí, vytváření vlastních předpokladů a jejich následné zkoušení. Jsou zde desítky exponátů s možností zapojení nejlépe všech smyslů – hmat, sluch, čich případně i chuť. V České republice vzniklo v roce 2007 první takovéto středisko a to iQpark v Liberci.

Produktem zážitkového cestovního ruchu jsou také adrenalinové sporty. V dnešní době patří mezi vyhledávané formy zábavy. Při těchto aktivitách tělo vylučuje adrenalin, který způsobuje euforii a zvyšuje odolnost proti stresu. Nabídka takových sportů je velmi široká, záleží na jednotlivci, co si vybere. Mezi tyto aktivity lze zařadit jízdu na terénních čtyřkolkách, bungee jumping, vyhlídkové lety v balónu, tandemové seskoky, zorbing, horolezectví, paintball atd. V České republice nalezneme stále více možností pro vyznavače adrenalinových sportů, čehož začaly využívat cestovní agentury a nabízejí zprostředkování a dárkové poukazy na tyto aktivity.

---

<sup>13</sup> BENEŠOVÁ, E. Zážitekový cestovní ruch v České republice, s. 9-10.

## **4. Internet a internetový obchod**

Internetový obchod je elektronický obchod či jiný objednávkový systém provozovaný na Internetu podnikatelem, jinak také nazývaný jako e-shop, situovaný na B2B (business to business) nebo B2C (business to customer) trhu v prostředí Internetu.<sup>14</sup> Je nedílnou součástí dnešního obchodování a poskytuje výhody jak zákazníkovi, tak prodejci.

Na straně jedné si zákazník může z libovolného místa prohlédnout nabídku prodejce, aniž by jej musel navštívit v jeho provozovně. Dozví se veškeré informace o vlastnostech zboží či služby, ceně, dostupnosti a také může porovnat produkt s konkurencí prostřednictvím dalších webových stránek. Na stránkách e-shopu lze najít komentáře předešlých zákazníků a zjistit, zda se koupě opravdu vyplatí. Pokud má zákazník zájem o zboží nebo služby prodejce, může si je objednat přes internetový objednávkový formulář včetně dopravy a sledovat stav objednávky.

Na druhé straně může prodejce poskytovat zboží nebo služby, které sám přímo nemá na skladě. To, co si zákazník objedná, jednoduše zprostředkuje přes svého dodavatele, což mu umožňuje nabízet široké spektrum produktů, které by jinak nebyl schopen v kamenném obchodě nabídnout.

V dnešní době je Internet jedním z nejlevnějších a nejrychlejších způsobů komunikace. Umožňuje oslovit velké množství zákazníků - rychle, pohodlně a neomezeně (bez geografických bariér).

### **4.1 Funkce a vývoj internetového obchodu**

První internetový obchod vznikl v USA v první polovině 90. let 20. století. Z počátku nebyl moc oblíbeným prostředkem k nakupování, lidé tomuto způsobu příliš nedůvěřovali a dávali přednost ověřeným kamenným obchodům. Idea obchodování přes Internet se zdála velmi nadčasová, bouřlivý rozvoj byl zaznamenán až po roce 2000. V současné době nabízejí internetové obchody široké spektrum zboží i služeb s využitím pokročilých

---

<sup>14</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu, s. 19.

způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Nakupování přes Internet je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti.<sup>15</sup>

Internetový obchod je využíván k nabízení a vyhledávání zboží či služeb a měl by splňovat tyto základní funkce:

- Snadné vyhledávání zboží.
- Třídění položek dle různých kritérií a zvolených parametrů.
- Výpis zboží s detailnějšími informacemi, specifikacemi, s obrázkem.
- Stav výrobku – skladem/nutno objednat.
- Zobrazení souvisejících položek k prohlíženému produktu.
- Vkládání zboží do košíku (a případné mazání).
- Vytvoření uživatelského účtu zákazníka.
- Potvrzování důležitých informací e-mailem, a zasílání novinek.
- Přehled předešlých objednávek zákazníka a aktuální stav objednávky.
- Platby přes internet.
- Možnost porovnávání produktů
- Reklamační řád, reklamace a obchodní podmínky.

Sofistikované internetové obchody mají propojený systém ekonomický, logistický i účetní.

---

<sup>15</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu, s. 17-23.

## 4.2 Rozdělení internetových obchodů

Při běžném „nevirtuálním“ obchodování se obchodu účastní dva subjekty, tedy obchodník (business) a koncový zákazník (customer), stejně tak tomu je i na Internetu. Z těchto anglických výrazů jsou vytvořeny zkratky pro jednotlivé modely elektronických obchodů business to business (B2B), business to customer (B2C), consumer to business (C2B) a consumer to consumer (C2C).

### Dělení e-shopů:

#### Podle typu prodeje:

##### ➤ B2B (business to business)

Jedná se o obchod mezi dvěma podnikateli nebo firmami, do kterého se nedostane klasický zákazník. Účelem není konečná spotřeba, ale prodej se ziskem nebo další zpracování. Příkladem jsou elektronická tržiště, kde se nakupuje a prodává za dynamické ceny, které jsou stanovené podle předem určených pravidel.<sup>16</sup> Většinou se jedná o obchodování v průmyslové oblasti např. ocelářské produkty. Tyto obchody jsou přístupné pouze určité skupině zákazníků, ti musí být registrovaní a vstupují sem pod heslem.

##### ➤ B2C (business to customer)

Zde jde o obchody mezi firmou a konečným spotřebitelem (za spotřebitele je označována firma i soukromá osoba nakupující k vlastní spotřebě). Je to nejčastější typ e-shopu – internetová obdoba kamenného obchodu. Vzhledem k tomu, že těchto obchodů je v dnešní době mnoho a ne každý nám bude vyhovovat svým nákupním systémem, můžeme si zvolit, kde nakupovat a to buď podle ceny, dostupnosti produktu nebo třeba referencí od předešlých zákazníků. Sofistikovanější e-shopy mají diskuse k výrobkům, fotogalerie, možnost výběru z mnoha platebních metod a způsobů doručení.

---

<sup>16</sup> SCULLEY, Arthur B., WOODS, W., WILLIAM, A. B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami.

➤ C2C (consumer to consumer)

Jedná se o vztahy mezi koncovými uživateli (spotřebiteli), ve většině případů jde o nepravidelný obchod. Prodej probíhá mezi soukromými osobami pomocí on-line aukcí, inzerátů nebo internetových akcí.

➤ C2B (consumer to business)

Představuje vztah mezi spotřebitelem a firmou, k tomu dochází, když je pozice spotřebitele nějakým způsobem posílena (např. množství spotřebitelů chce koupit velký objem zboží a tím přimějí firmu jednat o ceně). Vlivem sociálních sítí tento způsob obchodování začíná být velice oblíbený, lidé se sdružují do skupin za účelem získat výhodnější cenu konkrétního typu zboží nebo hromadné slevy.

Podle vztahu vůči třetímu subjektu:

- Otevřené - nabízejí své služby bez omezení přístupu třetí strany (B2C).
- Uzavřené - není možné, aby zde nakupoval každý, je nutné heslo (B2B).

Podle regionalitu:

➤ Lokální

Nabízejí zboží, které je všude běžně dostupné (například potraviny), proto působí jen na malém území. Náklady, které by vznikaly na dopravu, by znamenaly výrazně dražší zboží než má konkurence.

➤ Globální

Umožňují vysokou míru specializace a je zde nutné velkou měrou dbát na logistický systém. Tyto obchody jsou většinou vícejazyčné, protože se zaměřují i na zahraničí.

Podle elektronizace:

➤ Plně elektronické

Všechny produkty v elektronické podobě – nabídka, objednávka, zaplacení, dodání. Těchto obchodů je méně, protože elektronické dodání zboží je možné jen u určitého typu produktu – software, virtuální knihy, hudba atd.

➤ Částečně elektronické

Umožňují nabídku, objednání, zaplacení a výběr druhu dopravy – záleží na druhu produktu a logistice podniku.

## 5. Marketingová komunikace e-shopu

Marketingová komunikace internetových obchodů je stěžejním bodem obchodování, aniž by si to některé firmy uvědomovaly. Není důležité pouze produkt vytvořit podle potřeb a přání zákazníka, ale nezbytné je ho umět správně představit a přesvědčit druhé o jeho koupi, to je podstatou úspěšné marketingové komunikace.

Komunikace - bývá různě definovaná, nejčastěji ale jako předávání informací, výměna názorů mezi „odesílatelem“ a „příjemcem“.<sup>17</sup>

Komunikace na Internetu má široké působení a může si stanovovat množství různých cílů – jsou dva základní typy:

- Cíle ve směru k zákazníkovi – informovat klienta, udržovat s ním vztah, ovlivňovat ho a přimět ke koupi.
- Cíle ve směru od zákazníka - informace vztahující se k nákupu, informace o zákazníkovi a o spokojenosti, potřebách, požadavcích.

Vzhledem ke globálnosti Internetu je pro zákazníka velmi jednoduché porovnávat produkt, služby i ceny. Internetový obchod musí proto aktivně hledat své klienty a v první řadě je něčím upoutat. Ve zmeti těchto obchodů musí zákazníka na první pohled webové stránky zaujmout. Je nutné stále sledovat vývoj konkurence a snažit se zákazníkovi nabídnout něco navíc, odlišit se například designem webu či lepší přehledností stránek.

Díky moderním technologiím je možné každého jednotlivce zacílit odděleně, pro něj vhodnou formou komunikace, protože Internet je adresným médiem. Potřeby kupujícího je nutné zjišťovat kontinuálně, aktualizovat je a přizpůsobovat jim i nabídku a komunikaci. Zákazníkův postoj lze změnit řadou marketingových nástrojů. E-shop propaguje své služby především prostřednictvím Internetu, ale také využívá ostatní média, která osloví širokou veřejnost – např. rádio, televize, časopisy.

---

<sup>17</sup> BELCH G. E., BELCH M. A. Introduction to advertising and promotion.



Veškeré marketingové nástroje jsou pro přehlednost zařazeny do skupin:

- Reklama na Internetu.
- Public relations.
- Přímý marketing.
- Podpora prodeje.
- Marketing na sociálních sítích.
- Optimalizace (SEO).

## 5.1 Reklama na Internetu

Reklamou se rozumí jakákoliv forma placené neosobní komunikace. Lze ji přesně zacílit, je relativně levná, dá se velmi dobře změřit její účinnost. Úspěšná reklama je založena na promyšlené koncepci a má splňovat funkci informační, přesvědčovací a připomínací.

### **Plošná reklama (Bannerová reklama)**

Je považována za jednu z prvních a nejznámějších forem reklamy na Internetu a patří sem nejen bannery (reklamní proužky), ale i tlačítka a vyskakovací okna.

Tato reklama se neseťká s přílišnou oblibou, protože rozptyluje pozornost uživatelů nebo narušuje jejich činnost hlavně v případě vyskakovacích oken, kde je nutné kliknout na správné místo, aby se okno zavřelo.<sup>18</sup>

### **Zápisy do katalogů a přednostní výpisy**

Prostřednictvím katalogů zákazníci najdou požadovanou firmu nabízející hledaný produkt či službu. Většina portálů nabízí kromě zápisu zdarma i formu placených odkazů, ty jsou obvykle zvýhodňovány a zobrazovány na vyšších pozicích (přednostní výpisy) – na první stránce výpisu příslušné kategorie. Nejznámější z katalogů poskytujících bezplatné zápisy je Seznam.cz a placené odkazy jsou v katalogu Firmy.cz.

---

<sup>18</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 84-91.

### **Textové odkazy (Text Links)**

Jedná se o reklamu, která se zobrazí pouze v kontextu s obsahem webové stránky, zjednodušeně řečeno, jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Důležitá je správná volba klíčových slov, protože právě na tom závisí, na jaké webové stránce (u jakého tématu) se tato reklama objeví. Zadavatel se tedy nejprve přihlásí do systému poskytovatele kontextové reklamy, zvolí si klíčová slova např.: zážitky, adrenalin, dárky a vytvoří svůj textový inzerát. Textová reklama na adrenalinové zážitky se pak zobrazuje na webech, kde se tato předem daná klíčová slova vyskytují.<sup>19</sup>

### **PPC reklama (z anglického pay per click)**

Bývá někdy zaměňována za kontextovou reklamu. Rozdíl je v tom, že za PPC reklamu platíme pouze tehdy, pokud na ní uživatel „klikne“. Reklama se zobrazuje na webech s danou tematikou a samotné zobrazení zadavatele nic nestojí. Tento způsob má mnoho podob, od slov zvýrazněných v textu až po bannery a videoreklamu. Výhodou je snadné vyhodnocení přínosů této kampaně a možnost její změny.

### **Virální marketing**

Funguje na základě tzv. „lavinového efektu“, to znamená, že pokud je produkt hodnocen uživateli pozitivně, řeknou o něm známým a přátelům, a ti tuto informaci předají dál. Produkt se tímto způsobem velmi rychle rozšiřuje.

## **5.2 Podpora prodeje**

Je to jakýkoliv časově omezený program, kde se prodejce snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.<sup>20</sup> Do podpory prodeje můžeme zahrnout slevy, soutěže a věrnostní programy, tyto položky jsou následně podrobněji rozebrány.

---

<sup>19</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 91.

<sup>20</sup> TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje, s. 285.

## **Sleva**

Rabat neboli srážka z prodejní ceny, která je většinou vyjadřovaná v procentech, je poskytnuta zákazníkovi za opakovaný nákup, hromadný odběr produktu, nebo při sezónních či jiných akcích.

## **Soutěže**

Pomocí soutěží lze účinně a s minimálními náklady propagovat službu, zvýšit návštěvnost webu a podpořit tak prodej. Vyhlášením soutěže na sebe firma efektivně a vcelku jednoduše upozorní a přiláká potencionální zákazníky. Promyšlenou realizací je také snadné získat velké množství e-mailových kontaktů pro direkt-mailing.

## **Věrnostní programy**

Věrnostní programy slouží k posílení důvěry stávajících a budoucích zákazníků a jejich cílem je přimět klienty k opakovanému, vícenásobnému nákupu. Vytvářejí dlouhodobý vztah mezi klientem a značkou. Při tvorbě je nutné si uvědomit, že cílem je, aby se k nám zákazník vrátil, proto není vhodné poskytovat velké množství slev a bonusů hned při prvním nákupu, ale motivovat zákazníka k další koupi.

Podle charakteru výhody, kterou věrnostní program poskytuje, se dělí na:

- Dárkové – dárek či vzorek zdarma.
- Slevové – sleva na další nákup, poukázky na odběr služby v určité hodnotě, prémie.
- Kombinované – klient obdrží věrnostní kartu, na té jsou body shromažďovány a zákazník si pak může vybrat, zda si za nasbírané body vezme dárek či vyčerpá slevu.

## **5.3 Public relations**

On-line public relations (dále jen PR) se ve své podstatě neliší od klasického nástroje vztahů s veřejností, nicméně má svá specifika. Proměňuje PR v mezinárodní záležitost, kde neexistují hranice a zveřejněné texty, články o firmě a fotografie si tak může prohlédnout každý a to po dobu několika let. V případě pozitivních zpráv je to velkou výhodou, u negativních naopak. Pokud se nějaké negativní ohlasy objeví, je nutné se

za prohršky omluvit a zveřejnit kroky, které povedou k nápravě. Velké nároky jsou zde kladeny na předvídavost, aktivní přístup a vhodnou formu prezentace.<sup>21</sup>

Do PR patří:

#### **Vkládání novinek, tiskových zpráv a článků**

Vkládání novinek a zpráv na web se projevuje ve výsledcích vyhledávání a pomáhá společnostem umístit jejich webové stránky na vyšší pozice. Je dobré vytvářet zprávy a novinky co nejčastěji a zaměřit je přímo na zákazníky nikoli na novináře. Zprávy musí být plné klíčových slov a nabídek s odkazy, aby byl zákazník nucen je otevřít a podívat se dál.

#### **Podcasting a vodcasting**

Jedná se o přenos digitálního audio nebo video obsahu přes Internet v podobě souborů, které se otevřou pomocí odkazu na webových stránkách. Uživatel si může vybrat, co přesně chce sledovat, což je výhodou oproti běžným médiím jako je televize a rádio.

Dalšími nástroji PR jsou: vlastní či cizí webové stránky, případové studie, vytváření uživatelských komunit, on-line semináře, workshopy a diskuse.

## **5.4 Přímý marketing**

Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zaslání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing.

#### **E-mailing**

Za e-mail marketing je považována ta část marketingové komunikace, která k přenosu reklamního sdělení využívá elektronické pošty, nebo se e-mailing dá také charakterizovat jako obdoba přímého marketingu, který je ale realizovaný v prostředí Internetu.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> KRUTIŠ, M. Online public relations. Krutis.com

<sup>22</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 120.

Tento druh reklamy však bývá velmi často opomíjen či zavrhován, kvůli tzv. Spamům, nebo-li nevyžádané poště, která zahlcuje schránku, omezuje a zdržuje uživatele. Společnosti by si měly uvědomit, že rozesílání správně zpracovaných nabídek prostřednictvím Autorizované reklamní pošty (opak Spamů), posiluje identitu firmy a povědomí o značce. Touto bezpečnou metodou, kde musí uživatel předem odsouhlasit zasílání e-mailů určitého, pro něj zajímavého charakteru, se tato forma komunikace může stát velmi účinnou a zajímavou.

Mezi Autorizovanou reklamní poštu lze zahrnout:

- Firemní bulletin (Newsletter)

Zasílají firmy měsíčně nebo týdně a obsahuje přehled nových produktů, zajímavých slev nebo služeb, o kterých by zákazníci měli vědět.

Webové stránky obsahují většinou vstupní pole pro zadání e-mailové adresy (Obr. 1), pro uživatele, kteří si přejí mít stále aktuální informace o novinkách a akčních cenách zboží.



*Obr. 1: Pole pro zadání e-mailové adresy pro Newsletter*

Zdroj: Adrop.cz

- Zpravodajský bulletin

Typickým příkladem tohoto mailingu je přehled zpráv z určité oblasti.

- Reklamní zprávu

Slouží k propagaci určitého výrobku či služby, případně akčních nabídek.

## **5.5 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě jako je Facebook, MySpace atd. využívá stále více organizací a firem. Jsou to on-line komunity, na kterých je obsah vytvářen a sdílen uživateli, proto se jejich funkce a náplň neustále mění podle jejich zájmů. Tento marketingový nástroj se dostane velice blízko cílové skupině, pomáhá získávat dobré jméno, budovat povědomí o společnosti a není tolik finančně nákladný. Podporuje loajalitu stávajících zákazníků a přináší další výhody v SEO optimalizaci (o SEO optimalizaci více v kapitole 5.6). Je to výborné prostředí pro virální marketing. Prostřednictvím obrázků, videí či odkazů, které uživatelé sdílí, se velmi rychle šíří reklama. V neposlední řadě je zde možné získat velké množství informací o uživateli, zjistit jejich názory na produkty, akce a služby. Výsledkům anket a diskuzí se pak může přizpůsobit i marketingová kampaň a vývoj produktů.

Mezi nejrozšířenější sítě patří Facebook, ten podporuje PPC reklamu a je možné ho využít pro virální marketing.

## **5.6 Tvorba webových stránek a SEO optimalizace**

Tvorba webových stránek je složitá, proto je jejich tvorba svěřována odborníkům. Aby firemní web nezapadal do kategorie nevýrazných a byl svým obsahem a grafickým zpracováním výjimečný, je důležitých pět pravidel:

### **1. Dualismus tvorby**

Tedy vzájemná spolupráce programátora a grafika. Programátor většinou vnímá pouze technickou úroveň stránky a poté grafik stanoví vizuální styl stránky, oba odborníci by měli velmi úzce spolupracovat, což je vidět na schématu níže (Obr. 2) v ideálním případě má designér stránek znalost i programátorskou.



*Obr. 2: Schéma spolupráce programátora a grafika při tvorbě www stránek*

Zdroj: STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 59.

## 2. Profesionální grafické zpracování

Na Internetu se nachází ohromné množství webových stránek, aby dosáhly úspěchu musí plnit svůj účel, vizuální styl musí být propracovaný a lišit se od konkurence a hlavně zaujmout zákazníka a dovést ho ke tvorbě objednávky.<sup>23</sup>

Firma si musí nastavit odlišnou strategii od konkurence a objevit svůj vlastní a jedinečný prodejní argument – v některých případech je prioritní orientace na stránkách nebo cena zboží, jindy záleží na doprovodných službách.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 58-61.

<sup>24</sup> VANĚK, J. Možnosti využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem, s. 32-34.

### **3. Hranice 20 sekund**

Maximální doba, kterou jsou ochotni návštěvníci stránek obětovat na jejich stažení a zobrazení, je podle psychologů 20 sekund. Po překročení tohoto času většina lidí přejde raději na stránku jinou.

### **4. Přehlednost a přístupnost**

Přehlednost je velmi důležitou vlastností stránek, existuje mnoho šablon, jak rozdělit informace o firmě a produktech a další možností je využít dělení, které používá konkurence.

Přístupnost se týká hlavně lidí se zdravotním postižením, měli by mít možnost orientace na stránkách i bez použití myši.

### **5. Použitelnost**

Jde o přizpůsobení stránek uživatelům, tedy usnadnění orientace, správné použití písma a barev, uvedení potřebných kontaktů, možnost vyhledávání apod.

### **6. Pravidelná aktualizace**

Firemní web musí být pravidelně aktualizován, aby nedošlo k šíření mylných informací a ke klamání zákazníků.

### **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

SEO (Search Engine Optimization) je metodika vytváření a úpravy stránek tak, aby se udrželi na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Internetový vyhledávač za pomoci robotů stahuje obsah webových stránek a ty pak analyzuje z hlediska důležitosti pro návštěvníka. Výsledek vyhledávání závisí na algoritmu (postupu) vyhledávání uživatele.



## 5.7 Ostatní způsoby propagace

Běžná reklama mimo Internet je pro internetový obchod neefektivní a má velmi špatnou zpětnou vazbu, proto jsou v této kapitole pouze stručně popsány její možnosti.

### ➤ Výstavy a veletrhy

- Tato komunikace byla před zavedením Internetu velmi významná, nyní je hlavně pro malé internetové obchody značně drahá a neefektivní.

### ➤ Osobní prodej

- Jedná se o přímou komunikaci mezi dvěma a více osobami s cílem prodat výrobek a vytvářet pozitivní vztah, který podpoří image firmy.
- Osoba, která tuto službu nabízí, bývá nazývána obchodní zástupce, agent nebo manažer prodeje.
- Osobní kontakt je nejúčinnější forma komunikace, ale také nejdražší.

### ➤ Sponzoring

- Firmy podporují akce pořádané jinými společnostmi (jedná se hlavně o aktivity sportovní) nebo něco sami uspořádají.

## **6. Charakteristika firmy Adrop s. r. o.**

Firma Adrop s. r. o. (dále jen Adrop) sídlí na třídě Dr. Milady Horákové v Liberci a jejím předmětem podnikání je především zprostředkování obchodu a služeb a maloobchodní prodej. Zabývá se prodejem adrenalinových a netradičních zážitků v rámci České republiky. Je založená na bázi internetového obchodu a zprostředkovává zážitky od dodavatelů v různých částech republiky.

Tato společnost vstoupila na trh v červenci roku 2005. Jednatelům firmy je pan Rostislav Peniška, který se stará o firemní zákazníky, marketingovou komunikaci a rozpočty na reklamní kampaně.

V Adropu je jeden zaměstnanec, který se stará o dodavatele v České republice, jeho náplní práce je nejen komunikace se zprostředkovateli, ale také kontrola faktur, vyhledávání a získávání nových obchodních partnerů, tvorba smluv a řešení případných reklamací. Informace o zážitcích poskytuje klientům na infolince operátor. Ten vyřizuje jejich dotazy týkající se daných zážitků (např. místo konání, termíny realizace, prodloužení poukazu či výměna již zakoupeného dárku za jiný zážitek). Dále také prověřuje obsazenost termínů u provozovatele a případně jej i rezervuje. Poslední zaměstnanec se stará o administrativu a fakturaci.

Hlavní cíle podnikání společnosti Adrop jsou:

1. Upevnit pozici na trhu.
2. Navýšit prodeje.
3. Budovat značku Adrop.cz.
4. Zvyšovat zisk.

## **6.1 Poslání a podstata fungování firmy Adrop**

Posláním společnosti je přinášet lidem nezapomenutelné zážitky - Motto: „s námi začnete žít...“.

Předmětem podnikání firmy Adrop je především zprostředkování obchodu a služeb a maloobchodní prodej. Jedná se o internetový obchod fungující jako cestovní agentura, která zprostředkovává kromě tradiční pobytové dovolené i dovolenou zážitkovou.

### **Definice cestovní agentury**

Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou spočívá v tom, že cestovní agentura nesmí prodat svou službu složenou z více složek (například cestování a ubytování), které by sama zorganizovala, nemusí mít zájezdy pojištěny a přímo neodpovídá za jejich průběh. Podstatným rozdílem je také to, že provozování cestovní kanceláře je živností koncesovanou, kdežto provozování cestovní agentury je živností volnou.<sup>25</sup> Postavení cestovní agentury v distribučním procesu odpovídá pozici maloprodeje. Nenakupují produkt do zásoby a na vlastní účet, ale jsou odměňováni poskytovateli služeb formou provize (většinou v procentech) za zprostředkování prodeje.<sup>26</sup>

### **Podstata fungování společnosti**

Nejprve je nutné nalézt příslušného dodavatele, který poskytuje nějaký netradiční zážitek a rád by rozšířil pole své působnosti a zvýšil povědomost o svém zážitku. Potom stačí jen sepsat smlouvu s přesným popisem poskytované služby a s příslušnou výší provize. Zprostředkovateli zážitku pak odpadá starost o tvorbu dárkových poukazů a komunikaci se zákazníkem, setká se s ním až při samotné realizaci zážitku. V případě problémů, které mohou nastat při nedodržení rezervace nebo při nutnosti prodloužit termín splatnosti dárkového poukazu, zákazník komunikuje pouze s pracovníkem na infolince firmy Adrop a ten poté veškeré informace předá dodavateli zážitku a situaci vyřeší.

---

<sup>25</sup> Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Příloha č. 4, Živnost volná.

<sup>26</sup> SYSEL, J. Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu, s.1-12.

Pokud se jedná například o pobytové dárky, většina manažerů hotelů vytváří přímo pro firmu Adrop pobytové balíčky, do kterých zahrne stravování, ubytování, případně nějaké lázeňské procedury, návštěvy muzeí v oblasti a podobně. Tyto balíčky jsou pak většinou prodejně pouze zprostředkovaně přes Adrop, nikoli přímo v hotelu. Tímto způsobem odpadá problém se zákazníky, kteří rádi jezdí „na vlastní pěst“ (nevyužívají agentur), protože pobytový balíček jim v hotelu jednoduše nenabídnou.

## **6.2 Formy prodeje využívané firmou Adrop**

Společnost Adrop si vybrala formu prodeje - internetový obchod. Jeho největší výhodou oproti kamennému obchodu jsou zpravidla nižší náklady na provoz, hlavní nevýhodou jsou problémy spojené s bezpečností nákupu a zabezpečení osobních údajů. Adrop má také kamennou prodejnu v Liberci na třídě Dr. Milady Horákové, kde je možné vyzvednout poukazy osobně.

### Výhody internetového obchodu:

- ✓ Menší provozní náklady – méně zaměstnanců, snížené nároky na prostory atd.
- ✓ Nižší ceny – díky menším nákladům na provoz jsou ceny výrobků nižší. Zákazníkovi se ale do ceny započítává poštovné a např. náklady na internetové připojení.
- ✓ Globálnost - internetový obchod může nabízet své zboží v podstatě na celém světě.
- ✓ Neomezený čas nákupu - zákazníci mohou nakupovat 24 hodin denně, pak už jen čekají na dodání.
- ✓ Pohodlný nákup z domu – znamená velkou úsporu času a nákladů na cestu do vzdálenějších obchodů.
- ✓ Dodání až do domu či na pracoviště.
- ✓ Možnost vrátit zboží bez udání důvodu do 14 dní.

- ✓ Jednoduché, pohodlné a rychlé srovnání výrobků a obchodů - například prostřednictvím nákupních průvodců (Heureka.cz, Zbozi.cz a podobně).
- ✓ Zpětná vazba prostřednictvím dotazníků – firma Adrop má své dotazníky spojené s administrativním systémem, které přijdou zákazníkovi tři dny po uskutečnění rezervovaného termínu. Z těchto odpovědí dostává zpětnou vazbu i provozovatel (jsou mu zasílány jednou měsíčně v případě, že se nevyskytl žádný problém, když dojde k připomínkám, hledá se rozřešení ihned). Společnost má také dotazník na portálu Heureka.cz, ten je odlišný a vyhodnocuje přímo firmu Adrop, ne provozovatele. Zákazník ho dostane na e-mail tři dny po obdržení dárkového balíčku.

#### Nevýhody internetového prodeje:

- ✓ Nutnost internetového připojení a znalost práce na počítači.
- ✓ Neosobní přístup - není možné se poradit s prodejcem, náhražkou je vkládání komentářů a dotazů do diskuzí. Na stránkách společnosti je pod každým darem prostor, kde zákazník může vyjádřit svůj názor.
- ✓ Zboží nelze vyzkoušet ani si ho prohlédnout - pro zákazníky je toto značnou nevýhodou, proto obchody doplňují své stránky detailními obrázky, popisy, audio nebo video ukázkami.
- ✓ Reklamace se vyřizují poštou – to znamená platbu poštovného a dlouhou dobu výměny nevyhovujícího zboží. To až tak neplatí u této společnosti, zde je reklamace rychlá a probíhá většinou přes infolinku. Buď si klient dárek vymění za jiný, nebo mu jsou vráceny peníze.

Internetový obchod umožňuje zákazníkovi nákup z pohodlí domova v jakoukoliv hodinu či den. Firmy mají velkou zpětnou vazbu a mohou flexibilně a pohotově uveřejňovat speciální nabídky a akce. Pro zákazníky je velkým přínosem nízká cena, ale nevýhodou je neosobní přístup a nemožnost prohlédnout si zboží či službu vyzkoušet.

## 6.3 Asociace pro elektronickou komerci – APEK

Firma Adrop je zastřešena Asociací pro elektronickou komerci. V následující části je popsáno o jakou organizaci se jedná, co je její podstatou a jaké má členství pro společnost výhody.

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) založená v roce 1998 neoficiálně zastřešuje české internetové obchodování a podporuje rozvoj elektronického obchodu. Jedná se o sdružení firem, podnikatelů a odborníků působících v oboru.<sup>27</sup>

Cílem asociace je vytvářet podmínky pro rozvoj elektronické komerce v cestovním ruchu a vydávat certifikáty internetovým obchodům, které zaručují bezpečný a bezproblémový nákup. Snaží se také zvýšit povědomí o elektronickém obchodování v cestovním ruchu prostřednictvím médií.

APEK poskytuje pro své členy tyto služby:

- Vzdělávání – semináře, workshopy.
- Analýzy a studie.
- Prezentování členů na veřejných akcích, poskytování informací médiím.
- Tvorba etických principů podnikání.
- Konzultace a právní služby pro členy.

Asociace má více jak 200 členů, mezi něž patří „lídři“ trhu. Jsou to největší internetoví obchodníci, elektronická tržiště, konzultanti, logistické firmy, poskytovatelé informačních a finančních služeb.

---

<sup>27</sup>Apek – O Asociaci. Apek.cz.

## Certifikace

Hodnocení internetového obchodu dle Certifikačních pravidel se nazývá certifikace. Výsledkem tohoto procesu je vydání certifikátu „Certifikovaný obchod“ s platností na jeden rok.

Podmínkou je pravdivé a úplné informování zákazníka o:

- Provozovateli.
- Nákupu.
- Vyřízení objednávky.
- Průběhu reklamace.

Cílem certifikace obchodů je:

- Aplikovat nové zákony a podmínky na trhu.
- Zprostředkovat zpětnou vazbu obchodníkovi.
- Zvýšit důvěryhodnost nakupování na internetu.

Při certifikaci je hodnocena společnost nebo jednotlivec, to znamená, že certifikát je možné užívat pro všechny obchody, které tato firma či osoba vlastní.

Od roku 2007 probíhá také certifikace druhého stupně, v rámci ní jsou testováni držitelé certifikátu prvního stupně podle kvality nabízených služeb. K testování se používá takzvaný Mystery-shopping (fiktivní nebo tajný nákup) a hlavním cílem je najít obchody s výraznou kvalitou služeb.<sup>28</sup>

Pro společnost Adrop je tato certifikace velice účinnou možností jak přilákat zákazníky, protože klienti nakupující prostřednictvím Internetu ještě stále trpí nedůvěrou vůči on-line platbám, absencím kamenných obchodů a strachu z nevyřízených reklamací.

---

<sup>28</sup> Certifikovaný obchod. Certifikovany-obchod.cz.

## 6.4 Nabídka zážitků

Zážitky, které nalezneme na internetových stránkách [www.adrop.cz](http://www.adrop.cz) ([www.adrenalinove-zazitky.cz](http://www.adrenalinove-zazitky.cz)), lze rozdělit do několika skupin.

Internetové stránky mají dvě hlavní sekce:

- Osobní klienti.
- Firemní klienti.

Tyto dva základní segmenty se pak dělí dále na podkategorie.

### 6.4.1 Segment „Osobní klienti“

Osobní klienti si mohou na internetových stránkách vybrat z velkého množství zážitků, které jsou seříděné v kategoriích podle toho, kde se odehrávají nebo jaký mají navodit pocit. Toto rozdělení je zobrazeno na obrázku níže (Obr. 3).



Obr. 3: Část úvodní webové stránky společnosti Adrop v segmentu "Osobní klienti"

Zdroj: Adrop.cz

Kliknutím na daný obrázek se zákazníkovi zobrazí zážitky, které patří do dané kategorie. Tento seznam si může dále seřadit abecedně, dle oblíbenosti nebo ceny.

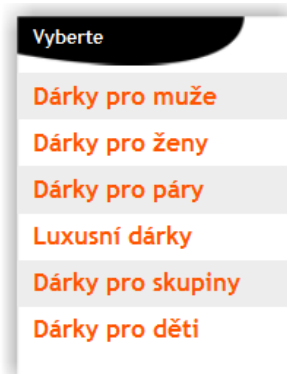


V níže uvedených kategoriích nalezne například:

- Adrenalinové dárky – Bungee jumping, Army den, Únos komandem.
- Sportovní zážitky – Runbiking (jízda na speciálním kole), Den golfu, Paintball.
- Dárky auto-moto – Jízda autem Hummer, Škola smyku, Řízení kamionu.
- Dárky voda – Vodní lyžování, Aquazorbing.
- Dárky vzduch – Let stíhačkou, Vyhlídkové lety.
- Dárky masáže a krása – Thajské masáže, Koupel ve víně, Změna image.
- Romantika a pobyty – Víkend v kraji sklářů, Líbánky na zámku, Hotel s pivní lázní.
- Kurzy – Luxusní škola vaření, Lyžařská škola, Vytvořte si vlastní šperk.
- Netradiční dárky – Den s fekálním vozem, Hostina v oblacích, Potápění se žraloky.

Pokud si klient neví s výběrem dárku rady a bojí se, aby se oslavenci zalíbil, je tu možnost zakoupení Univerzálního certifikátu v různé bodové, a tomu odpovídající cenové hodnotě. Prostřednictvím tohoto poukazu si pak obdarovaný může vybrat jakýkoliv zážitek z nabídky firmy Adrop a rezervovat si ho. V případě, že se „nevejde“ do bodové hodnoty uvedené na poukazu, může si zážitek doplatit nebo naopak, je mu částka odečtena z následujícího nákupu.

Zážitky mají ještě jeden způsob rozdělení, který nalezneme na hlavní stránce po pravé straně (Obr. 4).



*Obr. 4: Rozdělení zážitků na sekce*

Zdroj: Adrop.cz

Po rozkliknutí položky se otevře seznam dárků, které jsou vhodné pro muže, pro ženy a tak dále. Toto uspořádání je usnadněním pro zákazníky, kteří si nevědí rady s výběrem a předejdou tak příliš dlouhému hledání.

### **Charakteristika nabídky zážitků pro osobní klienty**

Osobní klienti si mohou vybrat z více jak 200 druhů zážitků. Značnou část nabídky pro osobní klienty tvoří romantické pobyty (Wellness víkend, Termální lázně nebo Putování za vínem), zatímco loni byly nejžádanější a nejrozsáhlejší sekci adrenalinové sporty (Bungee jumping, Zorbing). Rozsáhlá škála dárků je také v sekci Auto-moto, ve které se nachází i nejvíce žádaný zážitek (Jízda Hummerem H2). Tento dárek je vhodný zejména pro muže, kteří si jízdu opravdu užijí, o čemž svědčí i příspěvky v internetové diskuzi na stránkách společnosti Adrop.

Dalšími žádanými zážitky jsou Thajské masáže, Lety větroněm, Škola smyku a pro děti Den malým tankistou.

### **Struktura osobní klientely firmy:**

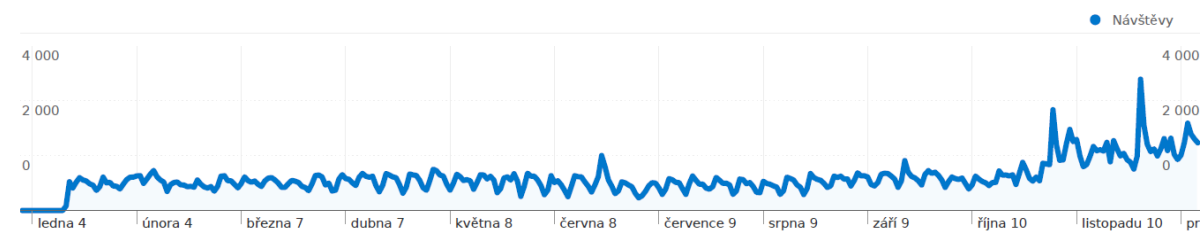
- Převážnou část klientely, tedy 80 %, tvoří zákazníci z Prahy, což je vidět v tabulce (Tab. 1).

*Tab. 1: Počet návštěvníků stránek*

<b>Město</b>	<b>Počet návštěvníků stránek</b>
<b>Praha</b>	81 132
<b>Brno</b>	18 523
<b>Liberec</b>	12 662
<b>Ostrava</b>	11 715
<b>Plzeň</b>	8 143
<b>České Budějovice</b>	6 188
<b>Olomouc</b>	5 823
<b>Hradec Králové</b>	5 001
<b>Pardubice</b>	4 759

Zdroj: Google Analytics 2010

- Nejčastěji zde objednávají a vybírají dárky ženy svým partnerům.
- Věková hranice účastníků zážitku se pohybuje v rozmezí od 25 do 45 let.
- Velké množství objednávek je přijímáno v období svátků a významných dní, největší obrat je samozřejmě před Vánoci, viz Obr. 5.



Obr. 5: Návštěvnost stránek Adrop.cz v roce 2010

Zdroj: Google Analytics, 2010

#### 6.4.2 Segment „Firemní klienti“

Firmy v dnešní době často využívají adrenalinové zážitky a programy na upevnění vztahů v pracovním týmu. Pro tyto případy je nabídka v sekci pro firemní zákazníky, jejíž vrchní lištu s rozdělením je možné vidět na Obr. 6.



Obr. 6: Část úvodní webové strany v sekci "Firemní klienti"

Zdroj: Adrop.cz

V současné době je možné si v této sekci, která je rozdělená na tři části, vybrat mezi více než 150 originálními zážitky pro podporu vztahů se všemi, kteří jsou pro obchodní úspěchy firmy nepostradatelní - zaměstnanci, obchodní partneři a klienti.

### **Motivační programy**

On-line motivační program funguje na principu sbírání bodů. Každý účastník si může, dle kritérií, které si stanoví objednávací firma sama, vybrat jakýkoliv zážitek podle počtu přidělených bodů.

### **Dárky pro klienty a výhry do soutěží**

Objednávací firma může své stálé zákazníky odměnit za věrnost zážitkem. Může ho buď vybrat rovnou, nebo darovat univerzální certifikát ve zvolené bodové hodnotě a zaměstnanec si sám určí, o jaký zážitek má zájem. Dárkový balíček je možné zdarma doplnit logem objednávací společnosti.

### **Firemní akce a teambuilding**

Společnost Adrop také zajišťuje zážitky, celkový či doprovodný program na:

- večírky, oslavy, plesy, narozeninové party,
- víkendové outdoorové akce, víkendové relaxační akce,
- školení, konference, neformální jednání či setkání.

## **6.5 Princip nákupu zážitku**

Zákazník si vybere požadovaný zážitek z katalogu. U každého dárku nalezne místo konání, cenu a také možnost si jej objednat. Objednávkový formulář se zobrazí po kliknutí na „Koupit“ v červeném rámečku, viz Obr. 7.

Praha			
Kurz dle vlastního výběru pro 1 osobu (Praha)	3 480 Kč	69.6	Koupit 
Kurz dle vlastního výběru pro 2 osoby (Praha)	6 750 Kč	135	Koupit 

*Obr. 7: První část objednávkového formuláře*

Zdroj: Adrop.cz

Poté se zobrazí samotný objednávkový formulář. Zde se vyplní údaje o darujícím, fakturační a doručovací adresa, jméno obdarovaného, způsob doručení a platby. Balíček se zasílá prostřednictvím České Pošty nebo dopravní služby PPL (výhodou je, že cena obou služeb je stejná – 120 Kč), nebo si ho klient může vyzvednout přímo na pobočce v Liberci. Nejprodávanější balíčky si zákazníci koupí i v sítích Original Marines v Praze nebo Olomouci.

**Dárkový balíček**, který kupující obdrží, obsahuje (Obr. 8):

- plastovou kartičku s unikátním kódem,
- přívěsek na krk s firemním logem,
- certifikát (příloha A) – zde je možné si vytvořit vlastní blahopřání nebo jiný text,
- veškeré informace, které jsou k realizaci zážitku potřeba,
  - mapka s označením místa, kde se zážitek koná,
  - kontakt na provozovatele či přímo instruktora,
  - leták s informacemi potřebnými k uskutečnění dárku,
- kompletní katalog zážitků nabízených firmou Adrop,
- fakturu.

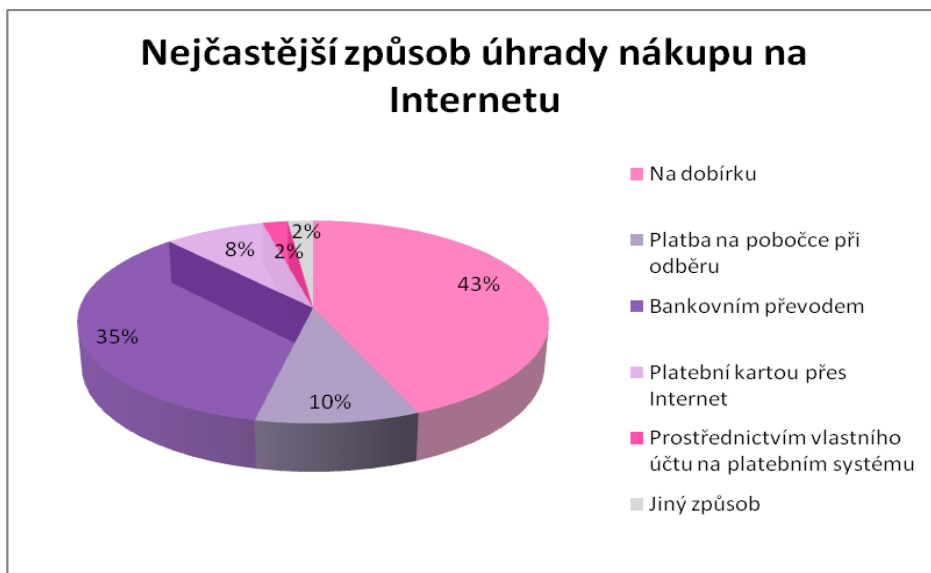


*Obr. 8: Dárkový balíček*

Zdroj: Adrop.cz

## Způsob úhrady

Dárkový poukaz je možné uhradit dobírkou, převodem, hotově na pobočce, platební kartou nebo šeky. Nejpoužívanějším způsobem je úhrada na dobírku (43 %), což vyplývá i z následujícího grafu (Obr. 9) vytvořeného společností APEK. Nejméně oblíbeným způsobem je platba prostřednictvím účtu na platebním systému (2 %).



Obr. 9: Graf nejčastějšího způsobu úhrady nákupu na Internetu

Zdroj: Apek, 2010

## Rezervace termínu daného zážitku

Rezervaci může provést obdarovaný sám přes rezervační systém ve dvou krocích. V prvním kroku zadá unikátní kód své poukázky, viz Obr. 10.

**Základní údaje**

**Kód poukázky**

**Další krok**

**Nemáte kód poukázky ? Pokračujte zde ...**

Obr. 10: První krok rezervace - zadání kódu

Zdroj: Adrop.cz

Ve druhém kroku si určí tři možné termíny uskutečnění, viz Obr. 11. Pracovník na infolince pak kontaktuje příslušného provozovatele a domluví se s ním na jednom z těchto dní. Rezervaci mohou klienti provádět také telefonicky či e-mailem. Platnost poukazu je 6 měsíců s možností prodloužení – v tomto období by obdarovaný měl zážitek rezervovat a vyčerpat.

Termín	
Termín	01.12.2010
Alternativní termín	10.12.2010
Alternativní termín 2	26.12.2010

*Obr. 11: Druhý krok rezervace - zadání termínů*

Zdroj: Adrop.cz

## 7. Analýza konkurence společnosti Adrop

Firma je obklopena mnoha dalšími společnostmi, které nabízejí podobnou službu či produkt.<sup>29</sup> Pozorováním okolních podniků získává Adrop informace o současném a potenciálním ohrožení ze strany nabízející tutéž službu či nějaký alternativní způsob uspokojení dané potřeby.

Konkurenty firmy můžeme rozdělit na dvě skupiny:

- Zážitkové agentury.
- Slevové servery.

Prvním krokem analýzy konkurence na internetu je identifikace konkurentů. Existují dva způsoby:

### Internetové vyhledávače

- Vyhledávače jsou hierarchicky členěny do kategorií. Nejprve je nutné zvolit klíčová slova a krátké fráze, které nejlépe charakterizují podnikání např. zážitky, adrenalin, dárky, pro ženy atd. a následně je zadat do vyhledávače.
- Všechny firmy, jejichž odkazy jsou začleněny do kategorie adrenalinové dárky a zobrazí se po zadání klíčových slov, mohou být zařazeny mezi konkurenty. Ty, které jsou pro firmu opravdu nebezpečné, se nacházejí na první stránce výpisu výsledků.
- Nejznámější jsou vyhledávače Seznam.cz a Google.cz<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> KOTLER, P. Marketing, Management : Analysis, Planning, Implementation and Control, s. 235-250.

<sup>30</sup> PLOTĚNÝ, L. Budování úspěšného firemního webu, s. 27-31.



## Statistické servery

- Shromažďují informace o návštěvnosti webových stránek a stejně jako vyhledávače je rozčleňují do kategorií (adrenalinové zážitky).
- Seznam konkurentů tak lze rozšířit o firmy, jejichž weby mají největší návštěvnost v rámci společností nabízejících adrenalinové dárky.
- Nejznámějšími statistickými servery v ČR jsou Google Analytics, Navrcholu.cz a TOPlist.cz<sup>31</sup>, tyto výsledky jsou, ale běžným uživatelům i konkurenci skryté, přístupné jsou pouze zadavateli po vložení hesla.

Dle marketingového průzkumu, který si provádí průběžně firma sama prostřednictvím vyhledávačů a zhodnocováním recenzí z webových stránek Heureka.cz, jsou jejími největšími konkurenty tyto firmy (Tab. 2) - seřazení podle konkurenceschopnosti vůči společnosti Adrop.

*Tab. 2: Konkurenti společnosti Adrop (seřazeno dle konkurenceschopnosti)*

Konkurenti		
1. Allegria	4. Užij si to	7. Zlatá rybka
2. Esennce	5. Den jak sen	8. Daruj sen
3. Dej to nej	6. Kouzelný dárek	9. Netradiční dárky

Zdroj: výzkum společnosti Adrop

---

<sup>31</sup> PLOTĚNÝ, L. Budování úspěšného firemního webu, s. 27-31.

Podle výsledků soutěže Shop roku 2010 se na předních místech umístili tito tři konkurenti Adropu, kteří vycházejí i z podnikového průzkumu:<sup>32</sup>

1. Esennce
2. Allegria
3. Netradiční dárky

Podle těchto výsledků byly dále analyzováni 3 největší konkurenti.

## **7.1 Analýza konkurentů v rámci zážitkových agentur**

Zásadní odlišnosti tří nejvýznamnějších konkurentů společnosti Adrop, které vyplývají z průzkumů společnosti a z recenzí na Heureka.cz, jsou uvedené níže<sup>33</sup>:

### **1. Allegria.cz – největší konkurent**

Silné stránky:

- ✓ Spojení s mediální společností.
- ✓ Mnoho stálých zákazníků.
- ✓ Vlastní kamenný obchod a prodejní stánky v různých městech.
- ✓ Více zaměstnanců.
- ✓ Další dárkový sortiment navíc – dárkové koše, poukázky do kina, restaurací a na pobyty v hotelech.

---

<sup>32</sup> Výsledky soutěže ShopRoku 2010. Shoproku.cz.

<sup>33</sup> Heureka.cz

Slabé stránky:

- Dražší zážitky.
- Neuspořádaný způsob řazení dárků do kategorií.
- Rozdílné ceny doručení s dobírkou a bez dobírky (doručení s dobírkou je výrazně dražší, což je nevýhoda pro zákazníky nevyužívající internetové bankovníctví).
- Malá flexibilita vůči přání zákazníka.
- Na některých prodejnách je problematická platba kartou.

## **2. Esennce.cz**

Silné stránky:

- ✓ Mnoho stejných zážitků.
- ✓ V soutěži Shop roku se umístil na prvním místě v roce 2009 i 2010<sup>34</sup>.

Slabé stránky:

- Dražší zážitky.
- Nepřehledné webové stránky.
- Více negativních reakcí od zákazníků.
- Mnoho zážitků pouze v Praze (ne na dalších místech ČR).

## **3. Dejtonej.cz**

Silné stránky:

- ✓ Pravidelné soutěže pro zákazníky na webových stránkách.
- ✓ Po registraci je možné získat jeden ze zážitků.

Slabé stránky:

- Velice nepřehledné webové stránky.

---

<sup>34</sup> Výsledek soutěže ShopRoku 2010. Shoproku.cz.

- Nedostatečný popis zážitku.

## 7.2 Analýza konkurentů v rámci slevových portálů

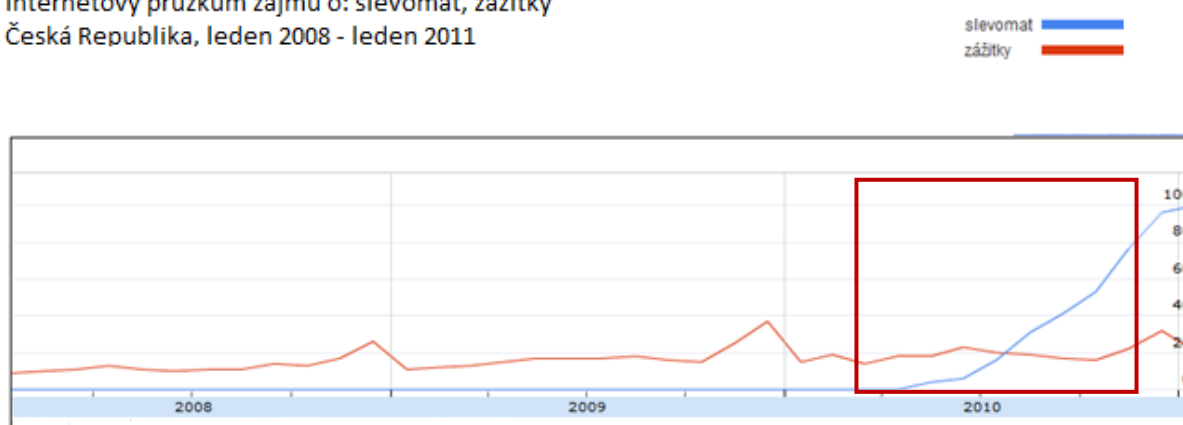
Od dubna roku 2010 se objevily na českém trhu prodejní portály, které nabízejí výrazné hromadné slevy na zboží či služby. Tyto slevy jsou však spuštěny až když si je objedná předem dohodnutý počet lidí (např. 20 zákazníků). Další podmínkou výrazně levného nákupu je objednat v časovém limitu. Pokud se dostatek kupujících nenajde, akce se ruší. Aby se poptávka koncentrovala, bývá v nabídce jediný kus zboží či služby a denně se nabídka obměňuje, aby se uživatelé vraceli každý den.

Firmy, které přes tyto servery nabízejí své produkty, tak získají dobrou a levnou reklamu a mnoho nových zákazníků. Pro nakupující je to výhodná koupě. Pobyty se slevou i 60%, večere, netradiční zážitky někdy se slevou až 90%. Toto podnikání slibuje rychlé výtěžky s minimálním počátečním vkladem. Serverů je ale mnoho např. Slevomat.cz, Zapakatel.cz, Megasleva.cz atd. Bojují mezi sebou o nejnižší ceny, to povede v budoucnu k postupnému vyčištění trhu a zůstanou zde jen ti nejsilnější.

Slevové servery mají výrazný vliv na internetový trh, a to z důvodu velmi nízkých cen, kterým se zážitkové společnosti nemohou vyrovnat, ani za předpokladu ohromných ztrát. Podle trendů vyhledávání přes Google.cz, v červenci roku 2010 nastal prudký zájem o Slevomat.cz, který převýšil zájem o zážitky, jak je vidět na grafu níže (Obr. 12). Od července 2010 je hledanost zážitků znatelně nižší.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Analýza společnosti Adrop



Obr. 12: Graf hledanosti zážitků od roku 2008 a nástup Slevomatu

Zdroj: Analýza poskytnutá společností Adrop

Tyto slevové portály lze proto považovat za výraznou konkurenci společnosti Adrop, a to vzhledem k tomu, že často nabízejí stejné nebo podobné zážitky. Jedná se například o lety balonem ve vícemístném (až 12-ti místném) koši. Pro zákazníka jsou tyto lety atraktivní z hlediska ceny, už však ne tolik z pohledu užití si zážitku naplno, protože ho omezuje množství lidí v balonu. V danou chvíli si to zákazník buď neuvědomí, nebo na serveru není tato informace k dispozici a dozví se ji až v případě, že se přímo zeptá v internetové diskusi či při rezervaci, ba dokonce až při realizaci zážitku. Výhodou těchto portálů je tedy nízká cena, která s sebou však přináší řadu nevýhod, jimiž jsou například krátké doby platnosti poukazu, špatné načasování zážitku (např. Pobyt v „Golfovém hotelu“ v zimních měsících), dlouhé čekací fronty v salonech, přeplněné restaurace atd.

Této situaci se internetové obchody mohou bránit jen tím, že vloží více finančních prostředků do marketingových kampaní a ani toto řešení není jisté. Ve většině případů nezbyvá nic jiného, než čekat až tento „boom“ odezní a trh se vyčistí.

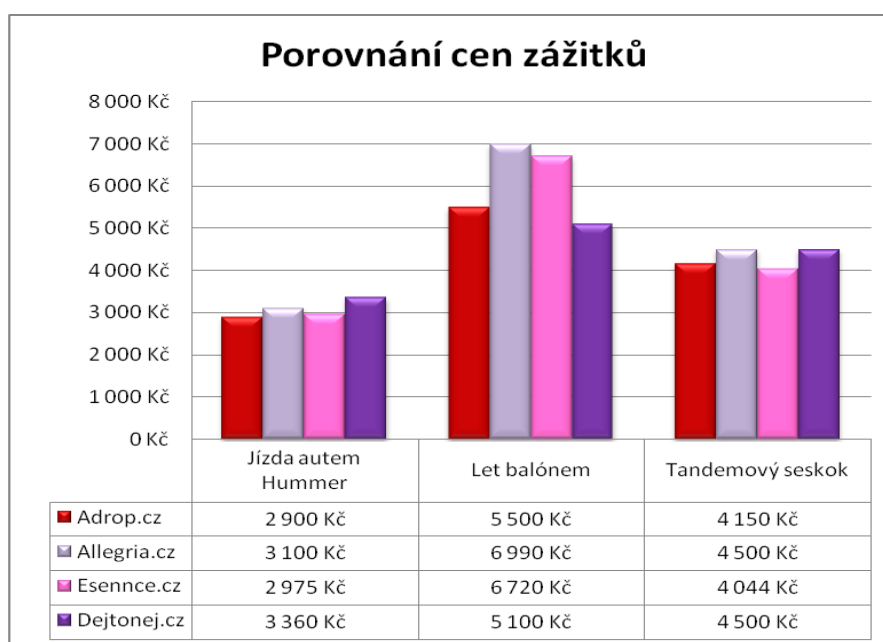
## 8. SWOT analýza

Velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení vnější a vnitřní situace firmy je SWOT analýza, která podává informace o silných a slabých stránkách, ale také o příležitostech a hrozbách. Pokud chce firma dosáhnout konkurenční výhody, potřebuje dostatek kvalitních informací a to jak interních, tak i od svého okolí. Měla by omezit své slabé stránky, více podporovat stránky silné, využívat příležitostí okolí, snažit se předvídat a také se jistit proti případným hrozbám.<sup>36</sup>

### Silné stránky (Strength)

#### ➤ Nižší ceny než konkurence

- Porovnáním tří nejčastěji prodávaných zážitků s konkurencí bylo zjištěno, že Adrop má oproti ostatním firmám ceny u většiny srovnatelných zážitků nižší, jak je vidět na Obr. 13.



Obr. 13: Ceny konkurentů v porovnání s firmou Adrop

Zdroj: vlastní

<sup>36</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 39-45.

- Rozdělení zážitků do kategorií:
  - podle typu dárku – adrenalinové, sportovní, kurzy atd.,
  - podle oblíbenosti,
  - podle ceny,
  - podle toho, pro koho jsou vhodné.
- Tradice.
  - Adrop funguje bez větších problémů již šestým rokem.
- Možnost prodloužení platnosti poukazu a cena.
  - Poukaz má platnost 6 měsíců u všech konkurentů, pouze jeden z nich neposkytuje možnost prodloužení a ostatní dvě firmy si za tento úkon účtují více, viz Tabulka 3.

*Tab. 3: Platnost poukazu, možnosti a ceny prodloužení*

Název firmy	Platnost poukazu a možnost prodloužení
Adrop	6 měsíců, možnost prodloužení za 450 Kč
Allegria	6 měsíců, není možné prodloužit
Esennce	6 měsíců, možnost prodloužení za 500 Kč
Dejtonej	6 měsíců, možnost prodloužení za 500 Kč

Zdroj: vlastní

- Slevová poukázka na další nákup.
  - Při koupi jakéhokoliv dárku dostane kupující slevovou poukázku na další nákup v částce 250 Kč.
- Výměna zážitku zdarma.
  - V případě, že se zážitek obdarovanému nebude líbit, může ho bezplatně vyměnit za jiný, buď ve stejné ceně nebo rozdíl doplatit.

### **Slabé stránky (Weakness)**

- Málo financí na marketingové akce.
- Nízká pružnost při tvorbě cen.
  - Ceny ovlivňují dodavatelé zážitků, proto je těžké se přizpůsobit zákazníkovi, nejprve se vždy musí jednat s daným provozovatelem.
- Rozdílnost počtu zážitků v krajích ČR.
  - Dobrodružství či pobyty lze uskutečnit pouze na určených místech, což může omezovat zákazníka, vzhledem ke vzdálenosti od jeho bydliště.
- Nemožnost okamžitého otestování zážitku.

### **Příležitosti (Opportunities)**

- Tvorba nových webových stránek.
  - Upravit přehlednost a použitelnost stránek.
- Hledání nových a neobjevených zážitků.
  - Sledování konkurence a vytváření nových zážitkových balíčků.
- Motivace stávajících zákazníků.
  - Prostřednictvím slevových poukázek.
- Propracovanější marketingová strategie.

### **Hrozby (Threats)**

- Nová konkurence v podobě slevových serverů.
  - Viz kapitola Analýza konkurence v rámci slevových serverů.
- Ukončení spolupráce ze strany dodavatelů.
  - Konkurence může nabídnout lepší podmínky dodavatelům.
- Zvyšování cen dodavateli zážitků.
  - Dodavatel navýší cenu zážitku a tím se stane pro Adrop balíček neprodejným.
- Vznik kamenných obchodů v Liberci.
  - Konkurence by si vytvořila kamenný obchod přímo v Liberci.



Z této analýzy vyplývá, že by se firma měla zaměřit na zvýhodnění svých balíčků oproti konkurenci, hledání nových dodavatelů, motivaci stávajících zákazníků a také zvážit možnost, zda nezačít spolupracovat se slevovými servery. Měla by se snažit být ve tvorbě cen flexibilnější a upevňovat vztahy s dodavateli.

#### Jak upevňovat vztahy s dodavateli:

- Projevovat více zájmu a pozornosti vůči připomínkám.
- Více se iniciovat ve vzájemné spolupráci.
- Dodržovat sjednané schůzky a termíny plateb.
- Snažit se vyjít vstříc nápadům dodavatelů.
- Nepožadovat nepřiměřené provize.

Firma se snaží být oproti konkurenci levnější a mít zážitky přístupné na více místech republiky. V předešlých letech se zaměřila na to, aby získala co nejširší spektrum dárců a díky tomu si za uplynulé roky vytvořila širokou databázi dodavatelů. Někteří z nich mají stejné či podobné zážitky, to vytváří konkurenční boj ve spolupráci s firmou Adrop. Pro provozovatele ani pro společnost Adrop to není výhodné, proto se v prognóze na další rok objevil návrh na odstranění těchto rozporů. Spočívá ve vyhodnocení nejefektivnější spolupráce a to prostřednictvím průzkumu, který si provádí firma průběžně sama, podle prodejů a zpětné vazby od zákazníků. Tento průzkum povede k vypovězení smlouvy s některými dodavateli a tím i ke zlepšení přehlednosti webových stránek.

V jednom odvětví by tak měl být pouze jeden odběratel a cílem firmy bude od něj získat množstevní slevy či jiné výhody pro společnost i zákazníky.

## **9. Analýza marketingové komunikace ve firmě Adrop**

Mezi základní nástroje marketingu patří i marketingový výzkum. Je to systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování dat a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.<sup>37</sup>

### **Postup při marketingovém výzkumu o společnosti Adrop**<sup>38</sup>

V rámci diplomové práce byl vytvořen dotazník (příloha B), za účelem zjištění povědomí o společnosti a několika doplňujících informací týkajících se webových stránek firmy. První tři otázky obsahují základní informace o respondentovi, zbylých sedm se týká společnosti Adrop. Bylo nutné určit postup výzkumu:

#### **1. Definování problému**

Cílem výzkumu bylo zjistit znalost firmy Adrop, názor na logo společnosti a přehlednost webových stránek. Zbylé analýzy této kapitoly byly podloženy grafy a tabulkami z Google Analytics a výsledky z průzkumů poskytnutých společností Adrop.

#### **2. Plán výzkumu**

Pro daný cíl výzkumu byl vytvořen dotazník o 10 otázkách, kdy u každé z nich bylo možné vybrat pouze jedinou odpověď. Vzorek byl stanoven metodou nestatistickou, tedy dle potřeby výzkumu, úsudku výzkumného pracovníka a na základě podobných výzkumných projektů.

---

<sup>37</sup> KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 47-49.

<sup>38</sup> ŠANDOVIÁ, R. Marketingová komunikace Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci, s. 44-48.

### 3. Sběr informací

Potřebné informace byly zjišťovány osobním dotazováním mezi občany Libereckého kraje a také prostřednictvím e-mailu.

### 4. Zpracování a vyhodnocení dat

Data byla zpracována do grafů, které jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

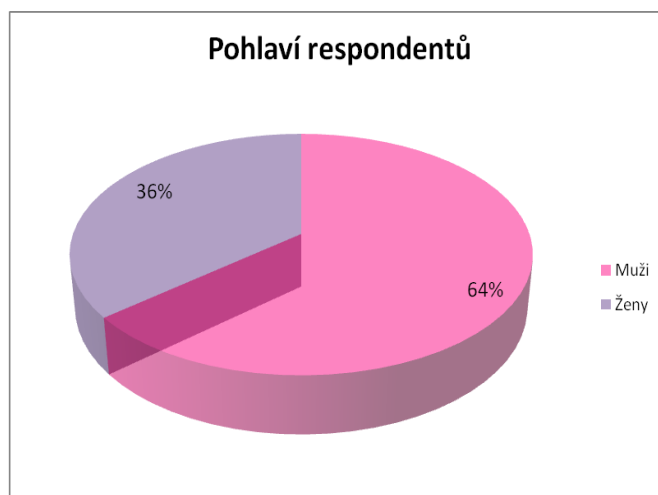
### 5. Závěry a doporučení

Na základě výsledků výzkumu byly vytvořeny závěry, které jsou prezentovány u jednotlivých grafů a shrnuty v závěru práce.

#### Charakteristika respondentů

Obecná charakteristika respondentů byla v dotazníku zjišťována pomocí otázek 1 a 2 a byla zaměřena na počet respondentů podle pohlaví a věku.

Osloveno bylo 200 respondentů z Libereckého kraje. Pro potřeby výzkumu bylo použito pouze 150 dotazníků, ostatní respondenti nesplnili podmínky (vyplnili dotazník částečně, či zaškrtnuli více variant). Sběr dat proběhl se 75% úspěšností. Ze 150 zúčastněných bylo 96 (64 %) mužů a 54 (36 %) žen (Obr. 14).

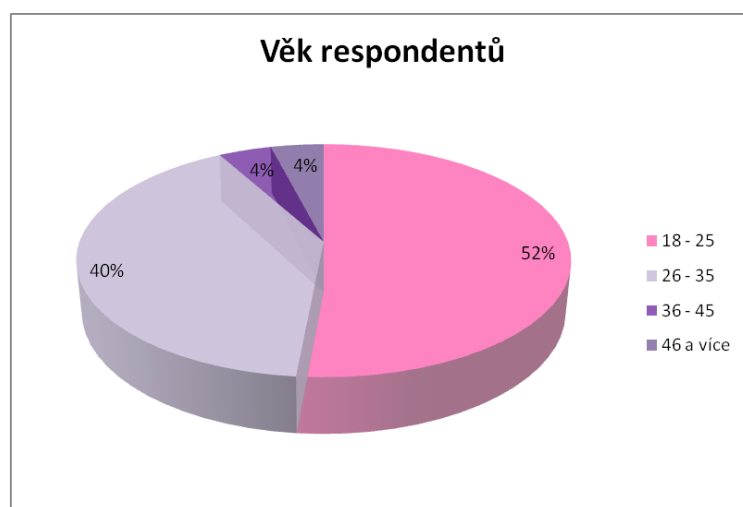


*Obr. 14: Pohlaví respondentů*

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

Pro další interpretaci výsledků byly tyto dvě kategorie (muži, ženy) spojeny do jedné. Sloučení bylo provedeno z důvodu, že toto členění nebylo v dalším výzkumu považováno za prvořadé.

Následující otázka se týkala věku dotazovaných. Z grafu uvedeného níže (Obr. 15), je vidět, že nejčastějšími respondenty jsou lidé ve věku 18 až 25 let (52 %) a skupina 26 až 35 let (40 %), protože zážitkový cestovní ruch se jich nejvíce týká a zajímá je.

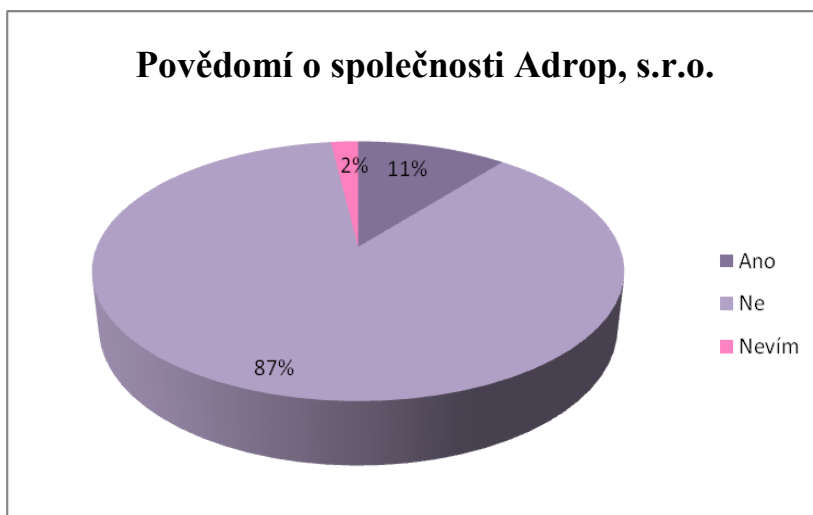


*Obr. 15: Věk respondentů*

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

### **Zjištění povědomí o společnosti**

Kapitola se zabývá internetovou a běžnou marketingovou komunikací společnosti Adrop. Společnost by ráda svou komunikaci se zákazníky vylepšila a získala tak více nových kontaktů. Prostřednictvím dotazníku bylo zjištěno nedostatečné povědomí občanů Libereckého kraje o společnosti Adrop (Obr. 16). Pouze 16 dotázaných (11 %) zná společnost Adrop a spojí si ji s adrenalinovými zážitky, převážná většina tedy 130 (87 %) respondentů Adrop nezná, zbylá 2 % neví. Na základě výsledků dotazování a analýz získaných z Google Analytics, bylo doporučeno, co je třeba provést, aby došlo ke zvýšení zájmu o firmu a nárůstu kupujících.



*Obr. 16: Povědomí o společnosti Adrop, s.r.o.*

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku

## 9.1 Analýza a vyhodnocení reklamy na Internetu

Společnost Adrop využívá všechny typy této reklamy, pouze bannerovou reklamu spouští jen v některých případech, například: svátky, významné dny či letní období.

### **Bannerová reklama**

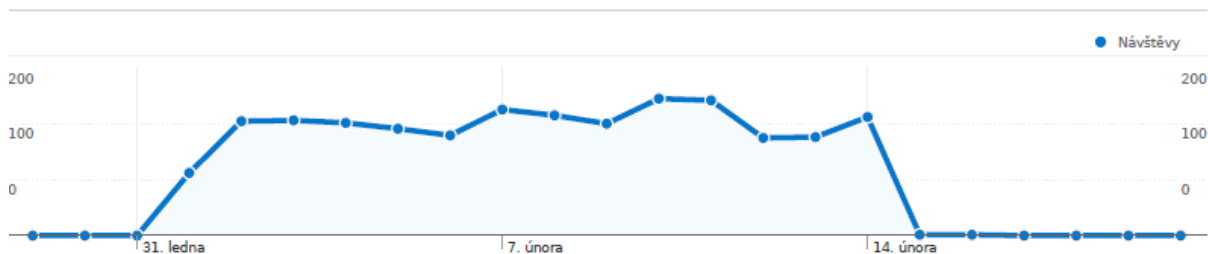
Adrop spíše než bannerovou reklamu používá PPC reklamu. Za banner se platí při každém shlédnutí stránky, na které je umístěn a přitom si ho návštěvník vůbec nemusí všimnout, tudíž nedojde ani k úspěšné konverzi (tvorbě objednávky). Tuto formu komunikace, proto firma používá pouze výjimečně, například o vánočních svátcích či na Valentýna (Obr. 17).



Obr. 17: Valentýnský banner

Zdroj: Adrop

Valentýnská kampaň byla analyzována prostřednictvím Google Analytics. Na grafu (Obr. 18) je možné vidět návštěvnost stránek od 31. ledna 2011, kdy byl tento banner umístěn na různých webových stránkách, až do svátku Svatého Valentína 14. února 2011. Od konce ledna se návštěvnost webu Adrop výrazně navýšila, právě díky banneru.



Obr. 18: Graf návštěvnosti stránek Adrop.cz proklikem přes Valentýnský banner

Zdroj: Google Analytics, 2010

V následující tabulce (Obr. 19) je vidět celkový počet návštěv uskutečněných proklikem na banner, což bylo 1 867 zákazníků, nicméně se jednalo pouze o návštěvu a neuskutečnila se při ní žádná konverze. Z této analýzy vyplývá, že bannerová reklama nepřináší téměř žádnou odezvu v podobě objednávky, pouze zvyšuje povědomí o firmě.

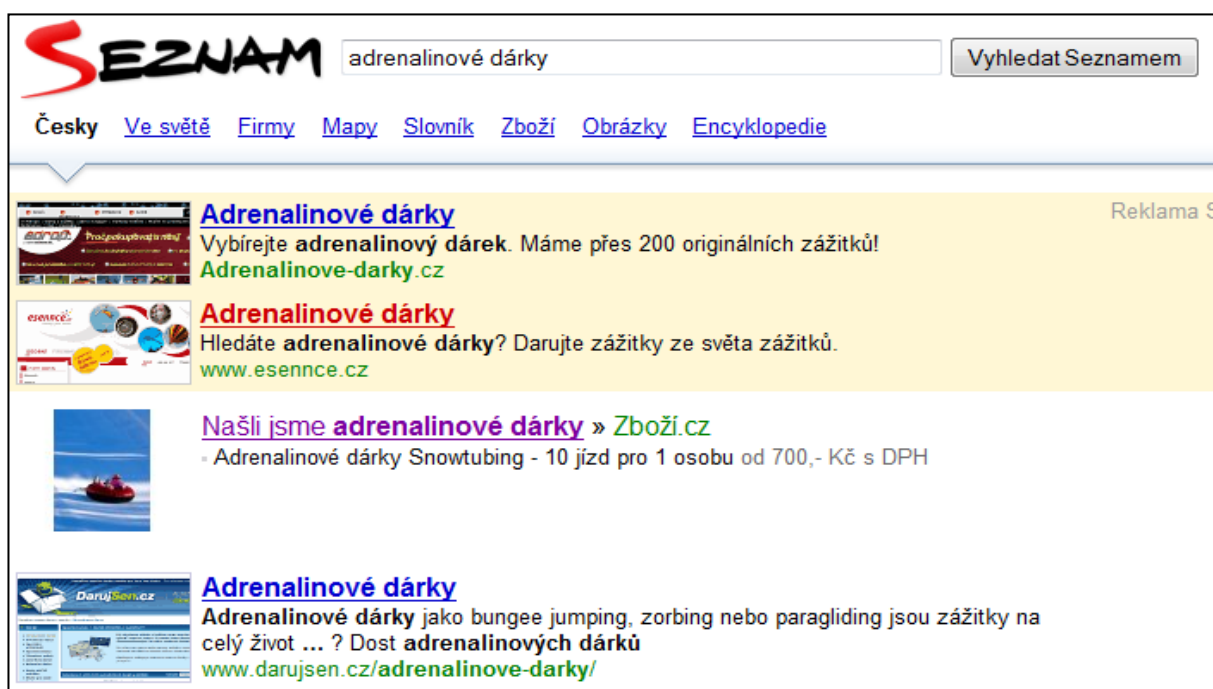


Obr. 19: Výsledné hodnoty návštěv a konverzí uskutečněných přes banner

Zdroj: Google Analytics, 2011

### Zápisy do katalogů a přednostní výpisy

Adrop optimalizuje na pět klíčových slov, například na sousloví „adrenalinové dárky“ a na slovo „dárky“, tyto dvě varianty jsou velmi výhodné, protože se objevují už v doméně. Je zadáno například sousloví „adrenalinové dárky“ a první tři odkazy na stránce jsou přednostními výpisy na klíčové slovo, jak je demonstrováno na vyhledávači Seznam.cz (Obr. 20). Cena klíčových slov se odvíjí podle období nákupu. Pokud už dopředu firma ví, že chce optimalizovat na sousloví „vánoční dárky“, koupí si tato klíčová slova předčasně mnohonásobně levněji.



Obr. 20: Zápis do vyhledávače Seznam.cz

Zdroj: Seznam.cz

Na vyhledávači Seznam.cz má společnost i firemní zápis na Firmy.cz, který výrazně pomáhá optimalizaci. Firmy.cz jsou dlouhodobě jeden z nejvýkonnějších zdrojů, od října do prosince roku 2010 Firmy.cz přivedly 983 návštěv, 15 transakcí, v celkové hodnotě 51 250 Kč.<sup>39</sup> Společnost by měla průběžně kontrolovat svou pozici ve vyhledávačích a podle toho vytvářet další firemní zápisy nebo nakoupit jiná, třeba i méně používaná klíčová slova, aby si udržela pozici na prvních místech.

### PPC a Kontextová reklama (textové odkazy)

Tyto dvě formy komunikace jsou propojené. Společnost má kontextovou a PPC reklamu na vyhledávači Seznam.cz a Google.cz. Na Seznam.cz se reklamní systém nazývá Sklik, umožňuje zobrazování inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání, nemá žádné vstupní poplatky, platí se pouze za kliknutí na inzerát, nikoli za jeho zobrazení. Stejně tak to funguje i na Google.cz, zde se systém jmenuje AdWords, stačí pouze zadat klíčová

<sup>39</sup> Analýza poskytnutá společností Adrop



slova, pod kterými se firma zobrazí, buď na vrchních pozicích či na pravé straně výsledků vyhledávání.

Následující tabulky znázorňují celkové hodnoty dosažené v roce 2010 za období od května až do prosince. V první tabulce jsou zachyceny hodnoty naměřené na vyhledávači Seznam.cz (Tab. 4). Je zde zaznamenán počet zobrazení stránky přes textový odkaz, počet kliknutí na tento odkaz, celkové náklady, které se odvíjejí právě od počtu kliků, počet úspěšných konverzí nebo-li objednávek, jejich celková hodnota a průměrná cena jedné konverze.

*Tab. 4: Hodnoty Skliku vytvořené přes Seznam.cz*

<b>Sklik - hledání</b>	<b>Celkem</b>
Zobrazení stránky	3 800 463
Počet kliků na odkaz	23 586
Náklady	79 004 Kč
Počet konverzí	90
Celková hodnota konverzí	328 880 Kč
Cena konverze	878 Kč

Zdroj: data poskytnutá společností Adrop, 2011

To samé je možné vidět i v následující tabulce (Tab. 5), jen s tím rozdílem, že se jedná o vyhledávač Google.cz. Počet zobrazení stránek je přes Sklik vyšší, ale celková hodnota konverzí je nižší. Je proto dobře, že společnost využívá oba vyhledávače (Google.cz i Seznam.cz).

Tab. 5: Hodnoty AdWords CZ vytvořené přes Google.cz

AdWords CZ - hledání	Celkem
Zobrazení stránky	2 486 294
Počet kliků na odkaz	16 964
Náklady	79 425 Kč
Počet konverzí	103
Celková hodnota konverzí	385 380 Kč
Cena konverze	771 Kč

Zdroj: data poskytnutá společností Adrop, 2011

Z této analýzy vyplývá, že by se společnost měla zaměřit především na PPC reklamu, protože přináší vysoké zisky z uskutečněných konverzí. Náklady se odvíjejí od počtu kliků na tuto reklamu, jsou tedy vynaloženy účelně, protože když nezajistí úspěšnou konverzi, tak alespoň zvýší povědomí o firmě.

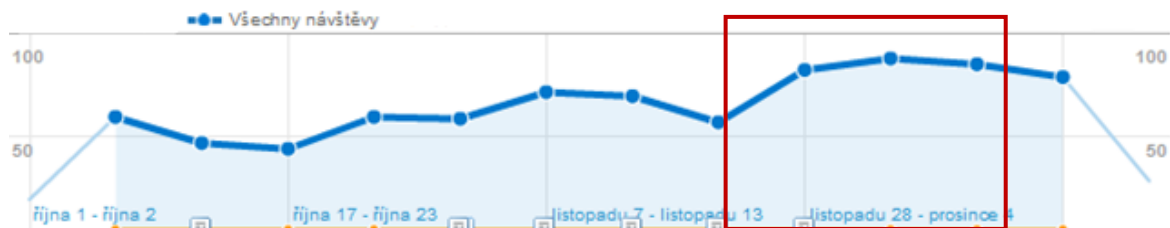
### Virální marketing

V rámci Vánoční kampaně byly vydány tři články na webech pro ženy, dále pak dva typy na dárky na Dárkoviny.cz a jedna tisková zpráva, kterou převzalo více než šest serverů (Tn.nova.cz, Tyden.cz, Deniky.cz atd.). Jednalo se o virální marketing, zpráva<sup>40</sup> s názvem „Lidé pod stromečkem najdou jízdu s fekálním vozem“, přilákala velké množství klientů. Po jejím vydání vzrostl počet návštěv z klíčového slova Adrop podle průzkumu o 18 % (Obr. 21) a také se zvýšil počet konverzí.<sup>41</sup> Vydávání tiskových zpráv je proto doporučeno opakovat co nejčastěji.

<sup>40</sup> Zprávu je možné shlédnout na:

<http://tn.nova.cz/magazin/hobby/kuriozity/lide-pod-stromeckem-najdou-jizdu-s-fekalnim-vozem.html>

<sup>41</sup> Analýza poskytnutá společností Adrop



Obr. 21: Růst návštěv z klíčového slova Adrop po vydání tiskové zprávy

Zdroj: Analýza poskytnutá společností Adrop

## 9.2 Analýza a vyhodnocení podpory prodeje

Firma má velké množství stálých zákazníků, ale samozřejmě motivuje nové a stávající klienty ke koupi dárku a to prostřednictvím různých akcí.

### Slevy

Adrop ke každé objednávce přidává slevovou poukázku na další nákup v hodnotě 250 Kč (Obr. 22). Ta má za účel přimět zákazníky k dalšímu nákupu zážitků a má omezenou platnost půl roku. Dále společnost poskytuje množstevní slevu při nákupu více zážitků najednou, příležitostní sezónní slevy např. před Vánoci a slevu v podobě zaváděcí ceny u nového zážitku.



Obr. 22: Slevová poukázka

Zdroj: vlastní

Společnosti Adrop bylo doporučeno i nadále poskytovat zákazníkům slevové poukázky na další nákup, protože podle počtu objednávek uskutečněných s použitím slevové poukázky, je tento systém považován za úspěšný.

### **Soutěže**

Na stránkách Adropu, které jsou vytvořeny na Facebooku, probíhají různé soutěže o slevy na zážitky či přímo o konkrétní dárkový poukaz. V únoru se zde například hádalo, jaké zvíře je na fotografii a výhrou byla sleva 250 Kč na jakýkoliv zážitek. Společnost se také zajímá o to, co by zákazníky nejvíce lákalo a potěšilo, proto se na webu uskutečňují různé soutěže o originální nápad a výhrou je některý ze zážitků. Před Vánoci 2010 také proběhla kampaň, ve které se soutěžilo o thajskou masáž. Tato soutěž přilákala 5 600 návštěvníků stránek, uskutečnilo se 5 konverzí v celkové hodnotě 7 480 Kč.<sup>42</sup> Firma by měla uskutečňovat více takových soutěží, tím přilákat klienty především na sociální síť Facebook, která je bezplatným zdrojem reklamy a rozšířit si tak okruh potencionálních zákazníků.

### **Věrnostní program**

Tuto formu komunikace firma Adrop používala v minulých letech, nyní však po vyhodnocení přešla raději na slevové poukázky. Věrnostní program se z důvodů méně častého opakování nákupu příliš neosvědčil a zákazníky dostatečně nemotivoval. Navíc byl spojen s velmi finančně i časově náročnou administrativou a nesplňoval očekávání. Bylo doporučeno věrnostní program i nadále nevyužívat, z důvodů nutnosti snižování nákladů a také méně častému opakování nákupu klienty.

## **9.3 Analýza a vyhodnocení přímého marketingu a reklamy na sociálních sítích**

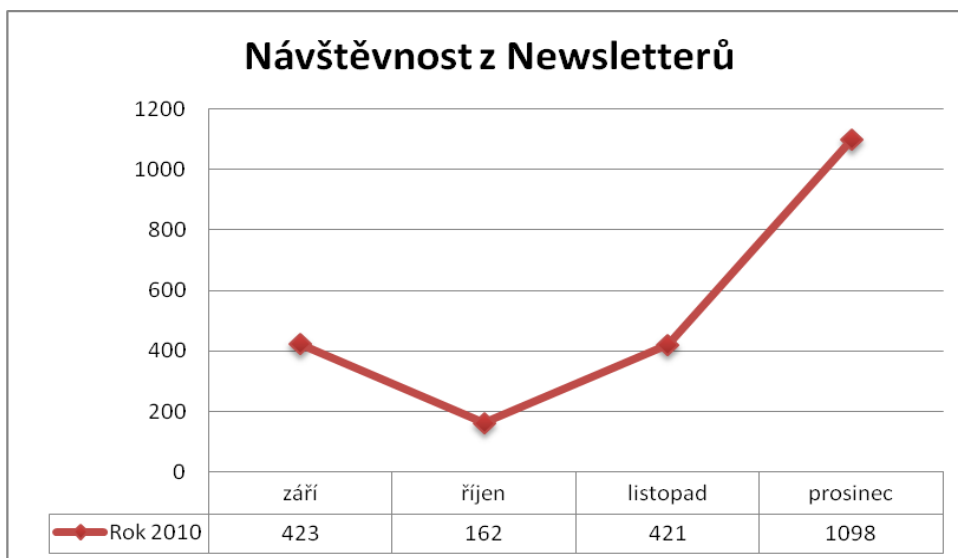
V oblasti přímého marketingu využívá Adrop pouze e-mailovou komunikaci. Má vytvořenou databázi klientů, kteří se k odběru novinek přihlásili přímo na webových stránkách a těm zasílá pravidelně newslettery (příloha C). Tyto e-maily obsahují informace

---

<sup>42</sup> Analýza poskytnutá společností Adrop

o novinkách a akcích, přímo přes ně je možné se prokliknout na příslušný zážitek s informacemi a cenou.

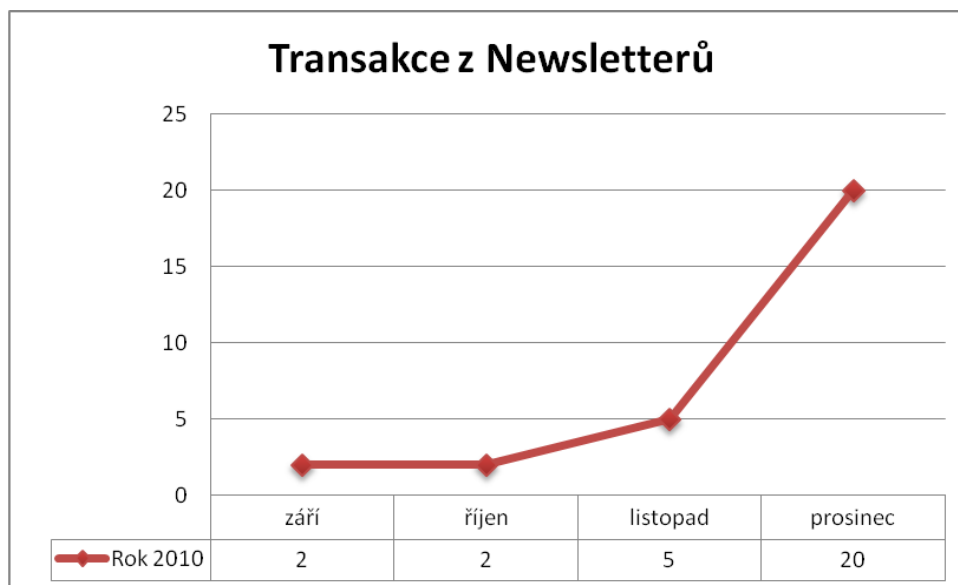
Vyhodnocení této formy komunikace bylo provedeno hlavně podle dvou níže uvedených grafů, data byla získána až od září roku 2010. Jak je vidět na grafu návštěvnosti (Obr. 23), počet návštěvníků stránek proklikem přes newsletter se zvýšil o více než 50 % během předvánočního období.



*Obr. 23: Návštěvnost stránek z Newsletterů (rok 2010)*

Zdroj: Google Analytics, 2010

Z dalšího grafu (Obr. 24), který už přímo zobrazuje úspěšně provedené konverze, je také vidět výrazný nárůst v prosinci. V listopadu se uskutečnilo prostřednictvím newsletterů pouze 5 objednávek, zatímco v prosinci 20.



*Obr. 24: Graf transakcí z Newsletterů (rok 2010)*

Zdroj: Google Analytics, 2010

Z toho vyplývá, že přímý marketing by měla společnost využívat především před významnými dny a obdobnými v roce, jako jsou například Vánoce, Velikonoce, Valentýn atd. Mimo tyto období se zdá být e-mailing, jako forma reklamy určená pro zvýšení prodeje, nevhodným.

### **Marketing na sociálních sítích**

Adrop využívá pouze jedinou sociální síť a tou je Facebook, zde má vytvořenou webovou stránku s fotografiemi a video záznamy se zážitky. Tato reklama zasahuje především mladou generaci, což je vzhledem k zaměření společnosti vhodné. Jsou tu pořádány motivační soutěže, zveřejňovány aktuality, nové zážitky, recenze, přidávány různé odkazy s adrenalinovou tematikou. Bohužel tu moc nefunguje chat a diskuze k dárkům. Je také potřeba vymyslet nějaký zajímavý způsob k nalákání většího počtu lidí do skupiny, například nějakou anketou, kvízem či něčím výjimečným.

## 9.4 Analýza a vyhodnocení webových stránek

V této kapitole jsou analyzovány webové stránky společnosti a to hlavně z hlediska použitelnosti, přehlednosti a účinnosti. Nejprve je hodnocena doména a logo firmy, dále pak celková grafická stránka a použitelnost objednávkového formuláře.

### 9.4.1 Název domény

Společnost Adrop používá doménu **<http://www.adrenalinove-darky.cz>**. Doména je velmi důležitou součástí marketingové komunikace, závisí na ní velkou měrou návštěvnost stránek. V současné době je velmi problematické zvolit vhodnou doménu, protože většina z nich už je obsazena.

Firma si zvolila doménu prvního řádu CZ, která je výhodná z hlediska pozice ve vyhledávačích. Firmy působící na území České republiky, volí raději tuto doménu, nežli COM, protože ta znevýhodňuje jejich pozice při vyhledávání, nebo jejich stránky vůbec nelze nalézt. Adrop působí i na Slovensku, proto vznikla i slovenská webová stránka **<http://www.adrenalinove-darceky.sk>**.

Vzhledem k názvu firmy „Adrop“, by se předpokládalo, že firma zvolí jako doménu druhého řádu **[www.adrop.cz](http://www.adrop.cz)**, což je dobře zapamatovatelný, krátký a jednoduchý název. K této doméně by bylo však potřeba mít velmi silný brand, jinak by ztrácela na optimalizaci. Výhodnější pro společnost je proto doména **[www.adrenalinove-darky.cz](http://www.adrenalinove-darky.cz)**, zde lze jednoduše optimalizovat na slovo „dárky“.

### 9.4.2. Logo

Logo je grafický symbol, který vizuálně reprezentuje společnost, u firmy Adrop je tento symbol doplněn názvem společnosti, jedná se tedy o logotyp. Na logotyp společnosti jsou použity čtyři barvy a to šedá, bílá, černá a červená. Červená je zde chápána jako barva adrenalinu. Od barev loga se pak odvíjí celý web a vzhled veškerých propagačních materiálů.

Logo by mělo splňovat několik důležitých parametrů:

## 1. Správné umístění na webové stránce

Z průzkumu<sup>43</sup> Jacoba Nielsena, experta na použitelnost webu, vyplývá, že nejvíce procent času uživatel věnuje sledování levé poloviny obrazovky. Z čehož je jasné, že logo by mělo být umístěno v levé části webu. Logotyp společnosti Adrop je umístěn v levém horním rohu stránek (Obr. 25), což je pozičně správně. Také by mělo sloužit jako odkaz k návratu na hlavní stránku, to je též splněno.



Obr. 25: Úvodní stránka společnosti Adrop

Zdroj: Adrop.cz

## 2. Odpovídá obchodním záměrům

Logotyp reprezentuje jeden nápad a význam - adrenalin. Je krátký, dobře zapamatovatelný, je vnímán jako celek, nikoliv jako skupina detailů a je unikátní.

## 3. Kritérium velikosti

Základní velikost loga není pevně definována, odvíjí se od použitého formátu a umístění. V tomto případě logo výborně zapadá do šablony webu a jeho rozměry jsou vyhovující.

<sup>43</sup> Kam umístit důležitý obsah na webu. Acomware.cz.



Je funkční i v černobílém provedení a menších velikostech. Častou chybou bývá také nesprávně zvolené pozadí – firma Adrop zvolila pozadí bílé, aby vynikl samotný text loga.

#### **4. Modernizace, obměna**

Každé dva roky se graficky upravuje a modernizuje. I stabilní firma, která působí na trhu více let, by měla obměňovat své logo a to hned z několika důvodů:

- expanze na nové trhy,
- změna pověsti firmy,
- společnost se chce před svými stávajícími zákazníky „blýsknout“.

Poslední bod souvisí s tím, že rebranding (změna obchodní značky) nebývá levnou záležitostí. Firma tedy předpokládá, že zákazník si změny všimne a bude tak více věřit ve stabilitu a perspektivnost společnosti.

První typ loga obsahoval obrázek a název firmy (Obr. 26), tato varianta s obrázkem je v dnešní době považována za zastaralou.



*Obr. 26: První typ loga*

Zdroj: Adrop

Druhý typ loga už obsahuje tři barvy šedou, bílou a černou, je velmi dobře čitelný a firma se pod tímto logem prezentovala více než dva roky (Obr. 27).



*Obr. 27: Druhý typ loga*

Zdroj: Adrop

Třetí, stávající a modernější typ loga, obsahuje i barvu černou a jeho součástí je moto společnosti (Obr. 28) .



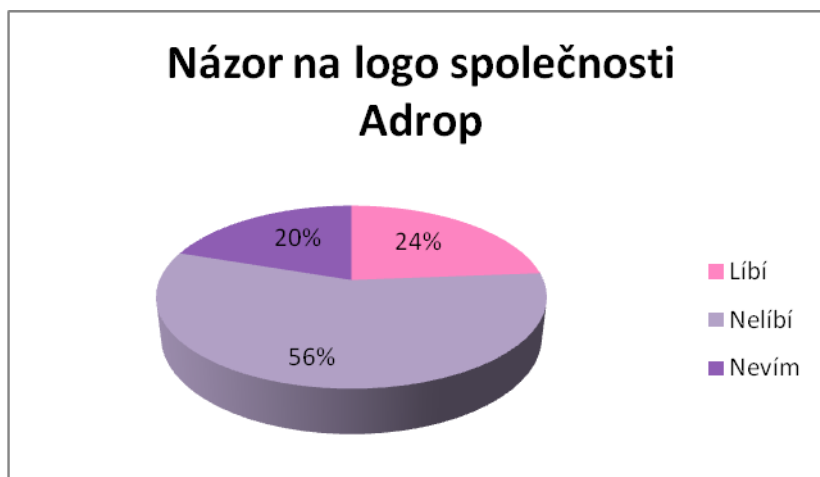
*Obr. 28: Nynější logo*

Zdroj: Adrop

Od barev loga se odvíjí veškeré barvy firemního webu, proto společnost Adrop nyní změnila pouze font písma a přidala moto, ale barvy zachovala převážně stejné, aby změna nebyla příliš finančně náročná.

Změna loga závisí převážně na kreativitě grafika a finančních možnostech firmy. Každá z těchto výše uvedených modifikací stála přibližně 15 000 Kč.

Z dotazníku vyplývá, že nové logo se 84 z dotázaných (56 %) nelíbí, viz Obr. 29, a to převážně proto, že je špatně čitelné. Logo se líbí pouze 36 (24 %) respondentům a 30 (20 %) neví. Bylo doporučeno změnit logotyp písma a upravit barevnost, aby logo bylo čitelné.



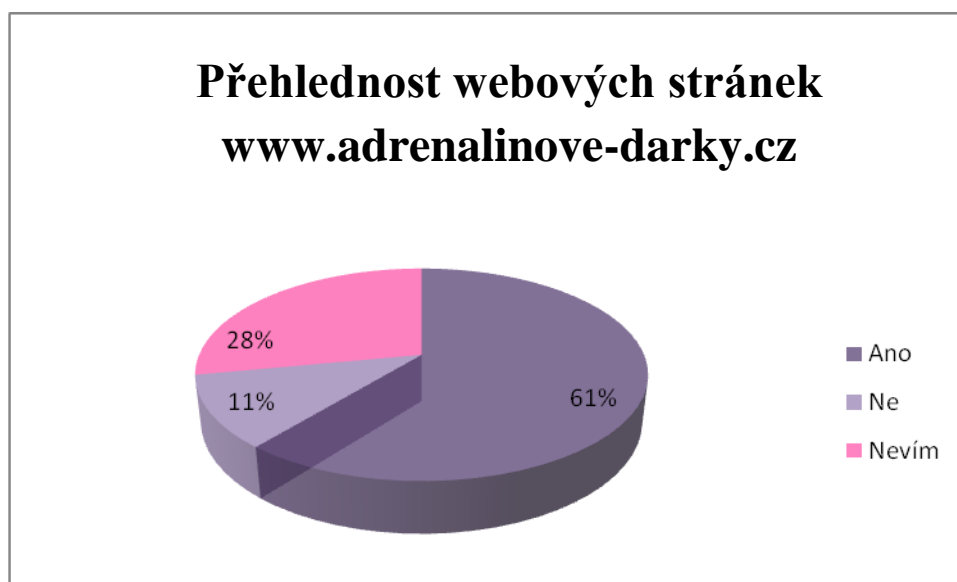
*Obr. 29: Názor na logo*

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku

### 9.4.3 Grafika a design stránek

Design stránek v porovnání s konkurenčními weby je velmi přehledný. Jak je možné vidět na obrázku v příloze D, barvy se odvíjí od designu loga. Základní barvou je barva šedá, pro písmo je zvolena převážně tmavě šedá, jen pro nadpisy a důležitá sdělení je použita barva červená.

Celková koncepce webu, co se týče grafické stránky, je uspořádána vzhledem k použitelnosti dobře, což vyplývá i z dotazníkového průzkumu (Obr. 30), 91 (61 %) dotázaným se zdají stránky přehledné, 43 (28 %) respondentů neví a 16 (11 %) je považuje za nepřehledné. První, čeho si návštěvník všimne, jsou fotky se zážitky, pod kterými se po rozkliknutí zobrazí celá dárková sekce s možností objednání.



*Obr. 30: Přehlednost stránek*

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku

Zatímco konkurenční weby působí rozpolceně, zde jsou jednoznačně jasné prioritní motivy a není tu příliš rušivých elementů, které by odváděly pozornost jinam. Nalezneme zde vše důležité – veškeré zážitky zařazené do sekcí, možnost dárek vyhledat, rychlý kontakt a firemní novinky.

Text stránek by měl být dostatečně kontrastní vůči pozadí, aby návštěvníci neměli problém ho přečíst. Nevýhodou je zde kontrast světle šedého písma na tmavě šedém pozadí stránek, na tuto nedokonalost upozornilo i 16 (11 %) z dotázaných, kterým se stránky zdály nepřehledné.

Společnosti bylo v této oblasti doporučeno změnit barvu písma stránek na černou a zařadit podobné zážitky do podsekcí, například u sekce „Dárky vzduch“ vytvořit podsekcce:

- Simulátory letu.
- Letecký trenažér.
- Vyhlídkové lety.
- Paragliding.
- Let stíhačkou atd.

Také by bylo výhodné umístit políčko s vyhledáváním dárků nejen na hlavní (úvodní) stránku, ale také k jednotlivým sekcím a do košíku, aby návštěvník při hledání nemusel stále přecházet na úvodní stranu.

Vhodné by bylo vytvořit takzvanou drobečkovou navigaci, která bude uživateli poskytovat přesnou informaci o tom, kde se právě ve struktuře webu nachází. Například: Adrop.cz > Adrenalinové dárky > Bungee jumping, kliknutí na jakoukoliv položku v této navigaci funguje jako zpětný odkaz.

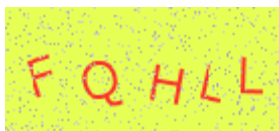
#### **9.4.4 Objednávkový formulář**

Do objednávkového formuláře se zákazník dostane po rozkliknutí obrázku z názvem sekce, vybrání příslušného zážitku a kliknutím na tlačítko „Koupit“ s nákupním košíkem přímo pod popisem dárku.

Následuje vyplnění počtu zážitků a samotný objednávkový formulář, kde je nejprve nutné uvést osobní údaje, dále pak údaje o obdarovaném, způsob doručení (zde je vidět i cena za dopravu), způsob platby, zadání kódu slevové poukázky a jako poslední krok je nutné vyplnit tzv. protispamový řádek. Bez toho kroku nelze objednávku uskutečnit, je pro firmu

ochranným mechanismem proti nežádoucím objednávkám, ale zároveň i problémem často nedokončených objednávek a následných telefonátů na infolinku.

V řádku je nutné doplnit výsledek součtu  $1 + 1 = ?$ , tedy jednoduše číslo 2. Zákazníci jsou, ale zvyklí z jiných internetových obchodů, či stránek určených ke stahování, pouze na opis kódu z obrázku (Obr. 31).



*Obr. 31: Kód*

Zdroj: vlastní

Firmě bylo doporučeno sestavit objednávkový formulář podobně jako konkurence, nejprve zvolit způsob doručení a platby, teprve po té vyplnit osobní údaje a údaje o obdarovaném. Dále pak změnit antispamový filtr na již zmiňovaný opis kódu z obrázku.

## 9.5 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO optimalizace je efektivní způsob internetového marketingu, s jehož pomocí je možné oslovit širokou skupinu lidí a to s minimálními náklady. Pozici stránek ve výsledcích vyhledávání ovlivňuje mnoho faktorů. Mezi hlavní patří výběr a umístění klíčových slov.

### **Rychlost načítání stránek**

Pokud se stránky načítají příliš dlouho, tak je většinou uživatel opustí ještě před jejich načtením. Rychlost načítání je také velmi důležitá pro vyhledávače. Podle výzkumu poskytnutých společností Adrop, se webové stránky [www.adrenalinove-darky.cz](http://www.adrenalinove-darky.cz) načtou za 8,9 sekund. Optimální doba je však pouze 3 sekundy. Proto je třeba upravit hlavně velikost obrázků a flashový banner nahradit stabilním, aby se stránky načítaly rychleji.

### **Klíčová slova**

Jednou ze základních částí optimalizace je správná volba klíčových slov, které přivedou potencionální zákazníky na webové stránky. Adrop využívá klíčová slova „dárek“, „zážitek“ a také sousloví „adrenalinové dárky“.

### ➤ Nadpisy

Vyhledávače přikládají nadpisům mnohem větší váhu než obyčejnému textu. Je proto velmi důležité, aby obsahovaly klíčová slova. Například nadpis pro hlavní stránku by mohl vypadat takto: „Vyberte si originální dárek a zážitek pro Vaše blízké“. Tento nadpis obsahuje hned dvě klíčová slova „dárek“ a „zážitek“. Nadpisy pro jednotlivé nabídky dárků jsou nyní vygenerovány z titulku stránky, tedy nadpis Jízda autem Hummer by mohla mít například podobu „Vychutnejte si zážitek s legendou Hummer“, tento text již obsahuje klíčové slovo „zážitek“.

### ➤ Text

Na každé stránce by měly být alespoň 2 odstavce unikátního textu, který bude obsahovat přiměřené množství klíčových slov. Text by měl vypadat přirozeně, aby neodradil uživatele a bylo doporučeno, aby nebyl hned na začátku stránky, ale spíše na konci.

Adrop má tento text na každé stránce hned pod nadpisem, na hlavní stránce je to text typu například: „**Dárky** pro ženy ovšem nemusí být jen adrenalinové **dárky**, ze široké škály sekce romantické **dárky** pro ženy vyberete ty nejlepší **dárky** pro Vaše drahé polovičky. Nejenže si užijete třeba skvělý víkend pro dva, ale odnesete si **zážitky** a **dárky**, na které se těžko zapomíná.“

### Odkazy

Součástí odkazu by mělo být klíčové slovo, není vhodné používat pouze texty „více“, „pokračujte“ či „další informace“. Jednotlivé odkazy by se měly odlišovat například „Informace o zážitku Jízda autem Hummer“ nebo „Více o dárkovém balení“.

### Zpětné odkazy

Tyto odkazy vedou z jiných stránek na Internetu na web Adrop.cz. Důležitý je jejich počet a hlavně kvalita. Na web [www.adrenalinove-darky.cz](http://www.adrenalinove-darky.cz) směřují odkazy ze stránek s odpovídající tematikou, jako například [www.extradarek.cz](http://www.extradarek.cz), ale také z nesouvisejících stránek, například [www.msbox.cz](http://www.msbox.cz) nebo [www.zico.cz](http://www.zico.cz). Adrop by se měl zaměřit na relevantní weby a odkazovat nejen na hlavní stránku, ale i na podstránky. Dále by se společnost měla zaregistrovat do hlavních katalogů, ve kterých se ještě její odkazy

neobjevují a případně vytvořit další, podpůrné stránky na klíčová slova, která budou přivádět nové zákazníky. V neposlední řadě také firma může požádat o umístění zpětných odkazů své stálé klienty a partnery.

## 9.6 Ostatní způsoby propagace

Adrop využívá i reklamu běžnou, mimo Internet, a to především ke zvýšení povědomí o společnosti. V Tipsport Areně pořádá často promo akce, které mají za účel podpořit prodej a zaujmout nové potencionální zákazníky. Jsou zde rozdávány letáky a katalogy se zážitky a u promo stánku je možné dozvědět se veškeré informace o společnosti a produktech. U Tipsport Areny má také firma umístěnou reklamní plachtu (Obr. 32).



*Obr. 32: Reklama u Tipsport Areny*

Zdroj: vlastní

Další reklama se nachází v obchodním centru Géčko, kde je umístěna reklamní plachta a stojan s letáčky, dříve zde bývalo i prodejní místo, to je již bohužel zrušeno.

Adrop se také každoročně účastní sportovního veletrhu Sportlife v Tipsport Aréně (Obr. 33), tato akce je sponzorována městem Liberec a je zde možné si vyzkoušet některé druhy zážitků.



*Obr. 33: Akce Sportlife v Tipsport Areně (2010)*

Zdroj: vlastní

Běžná reklama (mimo Internet) je pro firmu Adrop velice neefektní, hlavně z toho důvodu, že je téměř nemožné získat zpětnou vazbu a informace o počtu konverzí, které proběhly právě díky této reklamě či akcím.

## 9.7 Náklady na reklamu

Na internetový marketing firma vynakládá průměrně měsíčně částku okolo 53 700 Kč (Tab. 6) tato suma závisí hlavně na počtu kliků (to se týká PPC reklamy) a také na tom, zda jsou upravovány webové stránky či nikoliv.



Tab. 6: Náklady na internetovou reklamu

Druh internetové reklamy	Cena za měsíc
PPC – Seznam.cz, Google.cz	20 000 Kč
Správa reklamní kampaně	9 000 Kč
Heuréka – PPC, hodnocení	5 000 Kč
Klíčová slova na Centrum.cz	3 000 Kč
Firemní zápis na Seznam.cz	1 700 Kč
Odkazy na Zbozi.cz, Heureka.cz	5 000 Kč
SEO optimalizace	10 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>53 700 Kč</b>

Zdroj: data poskytnutá společností Adrop, 2011

Za marketingovou komunikaci mimo Internet společnost hradí 16 700 Kč měsíčně (Tab. 7). Tato částka však není každý měsíc stejná, odvíjí se od počtu uskutečněných akcí. Náklady jsou znatelně nižší než na internetovou reklamu, tu považuje firma za prioritní.

Tab. 7: Náklady na reklamu mimo Internet

Druh reklamy	Cena za měsíc
Reklama na hokeji v Liberci	10 000 Kč
Reklamní plachta a stojan s letáky v obchodním centru Géčko	15 000 Kč
Reklamní plachta v Tipsport Areně v Liberci	1 700 Kč
<b>Celkem</b>	<b>16 700 Kč</b>

Zdroj: data poskytnutá společností Adrop, 2011

## **Závěr**

Na trhu se nachází široké spektrum internetových obchodů, které nabízejí podobné služby, svou konkurenceschopnost mohou výrazně zvýšit propracovanou marketingovou komunikací, která se odráží i ve vzhledu webových stránek. Dotazníkovým šetřením se ukázalo, že společnost Adrop s. r. o., má mnohonásobně slabší branding, než její největší konkurent, společnost Allegria, která je zastupována silnou mediální skupinou. Na základě analýz z Google Analytics, poskytnutých společností Adrop a výsledků dotazování, je doporučeno, co je třeba do budoucna změnit a vylepšit, aby došlo k posílení značky a zasažení většího množství potenciálních zákazníků.

### **Reklama na Internetu**

V rámci reklamy na Internetu bylo zjištěno, že bannery, by měly být využívány, i přes to, že nepřinášejí úspěšné konverze, ale hrají velkou roli v budování brandingu. Vysoké zisky z úspěšně uskutečněných konverzí přináší především PPC reklama, jejíž náklady jsou proměnlivé a odvíjí se od počtu kliků na tuto reklamu. Tyto náklady jsou účelné, přináší zisk z objednávky a zvyšují povědomí o firmě. Společnosti bylo také doporučeno, aby častěji sledovala svou pozici ve vyhledávacích a podle toho výrazně dopředu plánovala, vybírala a nakupovala klíčová slova. Vybuduje si tak přední pozici ve vyhledávacích a sníží náklady na nákup těchto slov.

### **Podpora prodeje**

Dříve společnost Adrop využívala věrnostní program, který byl finančně nákladný a nesplňoval svou funkci, z toho důvodu, že je klienty v oblasti zážitků méně často využíván. Většinou se jedná o dárek pro někoho blízkého či kolegu z práce a tyto nákupy nejsou do roka opakované natolik, aby se program vyplatil. A to z pohledu obou stran, klienta i společnosti. Proto firma Adrop začala využívat slevových poukázek, aby motivovala zákazníka či obdarovaného k dalšímu nákupu. Tento způsob podpory prodeje byl vyhodnocen společností jako velmi přínosný a motivující, proto bylo doporučeno ho i nadále využívat. Pro přilákání nových zákazníků, obohacení této formy komunikace a navození soutěživého ducha, by mělo být uskutečňováno více motivačních soutěží a

to především na sociální síti Facebook, kterou společnost zatím využívá jen sporadicky a přitom se jedná o masové medium, které je navíc zdarma.

### **Virální marketing**

Společnost Adrop vytváří zprávy, které jsou koncipovány netradičním, vtipným způsobem a vyvolávají ve čtenářích chuť k vyzkoušení zážitku či obdarování někoho blízkého tímto zvláštním dárkem. Přečtení způsobuje „lavinový efekt“ a příznivě ovlivňuje nákup dárku, proto bylo doporučeno tyto zprávy vydávat v budoucnu častěji, než tomu bylo nyní.

### **Přímý marketing a reklama na sociálních sítích**

K přímému marketingu využívá společnost Adrop e-mailing, newslettery jsou zaměřené především na novinky a akce. Tato forma komunikace je velmi účinná před Vánoci a dalšími významnými dny (Den matek, Valentýn atd.). Firma by tuto propagaci měla využívat především k informování o slevách a nových netradičních dárcích v obdobích se zvýšenou poptávkou.

Adrop využívá reklamy na síti Facebook, tato forma komunikace je zatím v počátcích a je nutné na ní více pracovat. Častěji stránky aktualizovat, doplňovat novými a kvalitními fotografiemi, názory obdarovaných a motivačními prvky, jako jsou kvízy, soutěže a ankety. Je také nutné přilákat více potenciálních klientů do této skupiny.

### **Webové stránky**

Po grafické stránce webu nebyly zjištěny žádné zásadní nedostatky, jen je třeba udělat několik menších úprav. U loga je po modernizaci zhoršená čitelnost, na kterou upozornila i většina dotázaných, proto bylo doporučeno upravit alespoň font písma. Bylo by také dobré změnit barvu písma textů webu, která není příliš kontrastní a zapadá do pozadí stránek. Podle respondentů jsou stránky přehledné, ale pro zjednodušení orientace by bylo dobré využít drobečkovou navigaci a zařadit podobné zážitky do podsekcí. V objednávkovém formuláři dochází k častým dotazům a nedokončeným objednávkám z důvodů antispamového filtru, na který nejsou zákazníci zvyklí, bylo tedy navrženo změnit ho na opis kódu, protože tento způsob je více známý a využíváný.

## SEO optimalizace

Webové stránky společnosti Adrop se načítají pomaleji, než je obvyklé, proto bylo doporučeno odstranit flashový banner a umístit místo něj banner stabilní. Co se týká klíčových slov, je důležité vytvořit jich více v nadpisech, které jsou považovány vyhledávači za prioritní, také v odkazech na doplňující informace (pokračujte..., více...), by mělo být klíčové slovo umístěno. Značně se tím zlepší pozice společnosti při vyhledávání. Optimalizace se také týká zpětných odkazů, které jsou v některých případech nevhodně umístěny na webech s odlišnou tematikou. Společnost by se měla zaměřit na webové stránky obsahující příbuzná témata a odkazovat nejen na hlavní stránku ale i na podstránky. Měla by se registrovat do hlavních katalogů a požádat o umístění zpětných odkazů své klienty a partnery.

Společnost Adrop mnoho z těchto připomínek vzala v potaz a v nejbližší době se chystá vytvořit úplně nový web, který by měl obsahovat všechny doporučené komponenty a změny. Realizace tohoto projektu bude velmi finančně náročná, proto společnost věří, že přivede mnoho nových zákazníků. Běžné reklamě mimo Internet nepřikládá důraz, protože má téměř nulovou zpětnou vazbu, a není možné přesně určit, kolik přináší úspěšných konverzí, ale spíše napomáhá jen k budování brandingu.

## Seznam použité literatury

BENEŠOVÁ, E. *Zážitkový cestovní ruch v České republice*. Cheb, 2008. 56 s. [Bakalářská práce]. Západočeská univerzita v Plzni – Fakulta Ekonomická.

BELCH G. E., BELCH M. A. *Introduction to advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective*. Chicago: Irwin, 1995. ISBN 0-256-13696-3.

HESKOVÁ, M. *Systém cestovního ruchu*. Praha : Fortuna, 2006. 127 s. ISBN 80-7168-948-3.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha : Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

JIRGL, J. *Vývojové trendy cestovního ruchu v zemích EU*. Brno, 2008. 53 s. [Bakalářská práce]. Masarykova univerzita Brno.

Dostupné z WWW: <[http://is.muni.cz/th/135314/esf\\_b/textova\\_cast.pdf?lang=en](http://is.muni.cz/th/135314/esf_b/textova_cast.pdf?lang=en)>.

KOTLER , P. *Marketing, Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7. vyd. New York : New York : Prentice Hall, 1991. 756 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PLOTĚNÝ, L. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: BEN – technická literatura, 2005. 128 s. ISBN: 80-7300-173-X.

SCULLEY, Arthur B., WOODS, W., WILLIAM, A. *B2B Internetová tržiště: revoluce v obchodování mezi firmami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.

STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M.. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

SYSEL, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2008. 40 s.

ŠANDOVÁ, R. *Marketingová komunikace Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci*. Liberec, 2010. 79 s. [Diplomová práce]. Technická univerzita v Liberci - Fakulta Ekonomická.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VANĚK, J. *Možnosti využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem*. Zlín, 2010. 75 s. [Bakalářská práce]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Fakulta multimediálních komunikací.

### **Internetové zdroje**

*Apek - O Asociaci*. *Apek.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-03-20].

Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>.

*Certifikovaný obchod*. *Certifikovany-obchod.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-03-01].

Dostupné z WWW: <<http://www.certifikovany-obchod.cz/8505/sekce/o-apek-certifikaci/>>.

Česká republika. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2011, Příloha č. 4, Živnost volná.

Dostupné z WWW:

<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/priloha4.aspx>>.

HURTOVÁ, L. *Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Ostravsko* [online]. Ostrava : Profaktum, s.r.o. , 2010 [cit. 2011-04-20].

Dostupné z WWW:

<[http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostava/shared/turista/marketingova\\_strategie/finální\\_verze/Analyticka\\_cast-MS-SMO.pdf](http://www.ostrava.cz/jahia/webdav/site/ostava/shared/turista/marketingova_strategie/finální_verze/Analyticka_cast-MS-SMO.pdf)>.

INDROVÁ, J. aj. *Cestovní ruch pro všechny* [online]. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008 [cit. 2011-03-01].

Dostupné z WWW: <<http://www.vosunicov.cz/vlacilova/CRproKazdeho.pdf>>.

*Kam umístit důležitý obsah na webu. Acomware.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-11].

Dostupné z WWW: <<http://www.acomware.cz/clanky/odborne-clanky/kam-umistit-dulezity-obsah-na-webu.aspx>>.

KRUTIŠ, M. *Online public relations* [online]. 2007, [cit. 2011-04-20].

Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/online-public-relations/>>.

*Statistiky a trendy. CzechTourism.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-01].

Dostupné z WWW: <[http://czechtourism\\_cz.cattani.netservis.cz/statistiky-a-trendy/clanky-a-komentare/](http://czechtourism_cz.cattani.netservis.cz/statistiky-a-trendy/clanky-a-komentare/)>.

ŠINDELÁŘOVÁ, L. *Cestovat zodpovědně. CzechTourism.cz* [online]. 2008,

[cit. 2011-01-20]. Dostupné z WWW:

<[http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/14\\_04\\_08\\_cestovat\\_zodpovedne.pdf](http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/14_04_08_cestovat_zodpovedne.pdf)>.

*Výsledky soutěže ShopRoku 2010* [online]. 2010 [cit. 2011-02-06].

Dostupné z WWW: <<http://www.shoproku.cz/vysledky-shoproku-2010#cat-7>>.

ZELENKA, J. aj. *Trendy vývoje cestovního ruchu a jeho udržitelnost*. [online]. Univerzita Hradec Králové, 2007 [cit. 2011-02-20].

Dostupné z WWW: <[http://ucr.uhk.cz/documents/Cestovni\\_ruch/text/trendytext.pdf](http://ucr.uhk.cz/documents/Cestovni_ruch/text/trendytext.pdf)>.

*Heureka.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-01].

Dostupné z WWW: <<http://obchody.heureka.cz/firmanazazitky-cz/recenze/>>.

# **Seznam příloh**

Příloha A – Dárkový certifikát

Příloha B – Dotazník

Příloha C – Newsletter společnosti Adrop

Příloha D – Hlavní stránka webu společnosti Adrop



## Příloha A – Dárkový certifikát



**adrop**

**Petr**

**Malý**

**Vlastní blahopřání...**

**Vaším dárkem je**  
**Zážitek dle výběru**

Věříme, že Vám dárek od firmy Adrop zpříjemní chvíle v životě. Pokud budete spokojeni s našimi službami, jsme i nadále připraveni Vám i Vašim přátelům nabídnout z naší originální a pestré nabídky i jiné zajímavé zážitky.

**Adrop s.r.o.**  
Dr. Milady Horákové 128  
460 06 Liberec 6  
**Tel.: +420 482 311 099**  
E-mail: [objednavky@adrop.cz](mailto:objednavky@adrop.cz)

**[www.adrenalinove-darky.cz](http://www.adrenalinove-darky.cz)**

The right side of the certificate features a vertical strip of seven circular images showing various recreational activities: a golf ball on a tee, a person kayaking, a red SUV, a person in a hot air balloon, a scuba diver, a couple in a hot tub, and a person paragliding.

*Obr. C 1: Dárkový certifikát společnosti Adrop*

Zdroj: Adrop

## Příloha B – Dotazník

### Dotazník

*Ekonomická analýza nového trendu v cestovním ruchu – Internetový obchod s adrenalinovými dárky*

Tento dotazník je anonymní a slouží pouze pro účely diplomové práce.

1. Pohlaví

- ☐ Muž  
☐ Žena

2. Věk

- ☐ 18-25  
☐ 26-35  
☐ 36-45  
☐ 46 a více

3. Znáte nějakou firmu v Liberci, která zprostředkovává adrenalinové zážitky?

- ☐ Ano  
☐ Ne  
☐ Nevím

4. Pokud ano, jakou?

5. Znáte společnost Adrop s. r. o.?

- ☐ Ano  
☐ Ne

Pouze pokud ANO pokračujte:

6. Jak jste se o této firmě dozvěděli?

- ☐ Rádio  
☐ Internet – Seznam, Google, Centrum, Atlas  
☐ Letáky  
☐ Facebook  
☐ Od přátel  
☐ Jiný zdroj

7. Líbí se Vám logo společnosti?



- ☐ Ano  
☐ Ne  
☐ Nevím

8. Pokud ne, proč?

9. Zdají se Vám webové stránky [www.adrenalinove-darky.cz](http://www.adrenalinove-darky.cz) přehledné?

- ☐ Ano  
☐ Ne  
☐ Nevím

10. Pokud ne, máte nějaký návrh jak je změnit či zjednodušit?

Děkuji Vám za čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

## Příloha C – Newsletter společnosti Adrop

### Oslavte s námi Den žen



#### 8. března – Den žen – den zážitků

Tak páni, co takhle potěšit něžnější pohlaví, poděkovat jim za jejich lásku a starostlivost? Kytici květin a bonboniέρu můžete koupit každý den. Vyberte si raději z naší nabídky zážitkových dárků a darujte je svým ženám. Dovoľte jim odhodit starosti za hlavu a užívat si klidu a pohody.

### Dárky k MDŽ

#### Čokoládová masáž



**Cena od: 1100 Kč**

Dopřejte své drahé polovičce sladký dárek - čokoládovou masáž. Skvělá relaxace, při které se nepřibere ani gram.

[více informací](#) ➤

#### Sebeobrana pro ženy



**Cena: 2100 Kč**

Jak se bránit, když nás napadne útočník? Co dělat ale také nedělat? To vše a mnohem víc naučí náš kurz Sebeobrany pro ženy.

[více informací](#) ➤

#### Změna image



**Cena od: 1350 Kč**

Styl, který bude slušet, nový účes, líčení – darujte dárek, který určitě potěší. Změna image jistě udělá radost každé ženě.

[více informací](#) ➤

Obr.A 1: Newsletter "Den žen"

Zdroj: Adrop

## Příloha D – Hlavní stránka webu společnosti Adrop

Domů Registrace Přihlášení Košík Osobní klienti Firemní klienti

O Adropu Kontakty Dárky a zážitky Jak to funguje? Dárkový balíček Staňte se prodejcem Rezervace termínu Reference FAQ

**Adrop.cz**  
s námi začnete žít..

**Květen měsíc masáží**  
**Slevy až 50%**

Více informací [zde!](#)

Adrenalinové dárky Sportovní zážitky Dárky auto - moto Dárky voda Dárky vzduch Dárky masáže & relax Nornentika & pobyt Kurzy Mělniční dárky

**> Adrenalinové dárky**

- Vznášedlo
- Bungee jumping -
- Klenecova hospačka
- Návrat do minulosti - Army den
- Action day
- Bungee jumping
- Únos komandem
- Zorbing
- Jednotka rychlého nasazení SWAT
- Sedmimilové boty
- Snowtubing
- Sněžný skútr
- Den v Armyparku

**> Snowtubing**

Také jste jako dítě jezdili v dně na vše možném, požíraje pečivem a máčnými kuchtík a konče pneumatikou s kole od traktorů? Vraťte se nyní do dětství a vykoulejte ho mezi gládu vykoulejte snowtubing! Jedu na speedlině raňajovém šunku ve sněhovém korytu. Čeká Vás opravdu nezapomenutelný zážitek, který nažápe protáhne ve dlouhém s pantou přitáh.

Více informací

**ADRENALIN 60%**

To se mi líbí

**UNIVERZÁLNÍ CERTIFIKÁT**

**Rychlý kontakt**

+420 482 311 000  
+420 721 202 000

**Podobné dárky**

**Sněžný skútr**

[Detail dárku](#)

Popis	Cena s DPH	Body	Ověřeno
<b>Liberecký</b>			
10 jízd pro 1 osobu (Sedňáček)	680 Kč	13.6	<a href="#">Koupit</a>
<b>Královéhradecký</b>			
10 jízd (Vrhlači)	680 Kč	13.6	<a href="#">Koupit</a>
<b>Airboard - 10 jízd (Jízda hlavou dolů) (Vrhlači)</b>	920 Kč	18.4	<a href="#">Koupit</a>

Obr. B 1: Hlavní stránka webu společnosti Adrop

Zdroj: Adrop.cz